

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků lyžařského areálu
Customer Satisfaction Measurement of the Ski Resort

Student: Bc. Lukáš Herman

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lukáš Herman**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků lyžařského areálu**
Customer Satisfaction Measurement of the Ski Resort

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika areálu Skalka family park
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
LOŠŤÁKOVÁ, Hana et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.

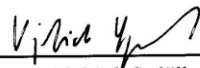
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

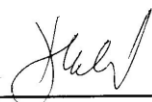
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015



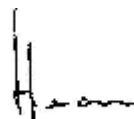

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně pod vedením Ing. Terezy Prešnajderovej, Ph.D. a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Ostravě 25. dubna 2015



Bc. Lukáš Herman

Pod'akovanie

Rád by som poďakoval Ing. Tereze Prešnajderovej, Ph.D. za cenné poznatky, odborné rady, trpezlivosť a čas, ktorý mi venovala pri vypracovaní tejto diplomovej práce. Zároveň by som chcel poďakovať mojim rodičom za trpezlivosť a podporu počas celého štúdia.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika areálu Skalka family park	7
2.1	Zjazdovky	7
2.2	Služby a atrakcie strediska	9
2.3	Špeciálne programy Skalky Ostrava	10
2.4	Konkurencia Skalky Ostrava	12
2.5	Swot analýza Skalky Ostrava	14
2.5.1	Silné stránky	14
2.5.2	Slabé stránky	15
2.5.3	Príležitosti.....	15
2.5.4	Hrozby	16
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	17
3.1	Zákazník	17
3.1.1	Index spokojnosti zákazníka.....	17
3.1.2	Lojálny zákazník	19
3.2	Spokojnosť zákazníka	20
3.2.1	Stavy spokojnosti	21
3.2.1	Modely spokojnosti	22
3.2.2	Metódy merania spokojnosti	25
3.2.3	Typy spokojnosti zákazníka	27
3.3	Marketing služieb	28
3.3.1	Vlastnosti služieb.....	28
3.3.2	Marketingový mix služieb.....	29
4	Metodika sběru dat	31
4.1	Prípravná fáza.....	31
4.1.1	Definovanie problému	31
4.1.2	Cieľ výskumu	31
4.1.3	Zdroje dát	32
4.1.4	Metoda získavania informácií	32
4.1.5	Základný a výberový súbor	32
4.1.6	Časový harmonogram výskumu	33

4.2	Realizačná fáza.....	33
4.2.1	Pilotáž.....	33
4.2.2	Zber dát.....	34
4.2.3	Kontrola, kódovanie a spracovanie dát.....	34
4.2.4	Štruktúra výberového súboru	34
5	Analýza spokojnosti zákazníkov	36
5.1	Spokojnosť so ski areálom Skalka Ostrava	36
5.1.1	Celková spokojnosť	36
5.1.2	Spokojnosť s personálom	38
5.1.3	Spokojnosť s cenami v lyžiarskom stredisku	40
5.1.4	Spokojnosť so zjazdovkami lyžiarskeho strediska	43
5.1.5	Spokojnosť s poskytovanými službami	45
5.2	Zdroj informácie o existencii lyžiarskeho strediska Skalka Ostrava a frekvencia návštev ...	47
5.3	Dôležité faktory pri výbere lyžiarskeho strediska	49
5.4	Vyhodnotenie otvorenej otázky a odporúčania ski areálu Skalka Ostrava.....	50
5.5	Závislosť celkovej spokojnosti so ski areálom medzi vekom a pohlavím	50
6	Návrhy a doporučení	52
6.1	Spokojnosť s personálom	52
6.2	Spokojnosť s cenami	53
6.3	Spokojnosť so zjazdovkami	54
6.4	Spokojnosť s poskytovanými službami	55
7	Záver.....	57
	Seznam použité literatury	59
	Seznam zkratk.....	62
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešnej dobe, kedy je trh presýtený rôznorodou ponukou určuje podmienky zákazník a v oblasti služieb to platí dvojnásobne. Z tohto hľadiska je dôležité poznať svojho zákazníka, jeho potreby, prania a jeho názor na našu spoločnosť a služby, ktoré ponúkame. Pokiaľ podnik chce úspešne čeliť konkurencii, musí zistiť, čo zákazníci chcú, s čím sú spokojní, prípadne nespokojní a do akej miery. Ak chce byť spoločnosť konkurencieschopná, dosahovať zisk a zabezpečiť si dobrú povesť musí sa snažiť zabezpečiť maximálnu spokojnosť svojich klientov. Jedným z prostriedkov, ako zistiť jej úroveň je previesť analýzu spokojnosti zákazníkov, ktorá predstavuje hlavnú časť tejto práce.

Mnohí ľudia radi využijú možnosť relaxu a odreagovania sa aktívnou činnosťou a spojením príjemného s užitočným. Zdravý životný štýl a športové vyžitie je v dnešnej dobe veľmi populárne a býva často vyhľadávané k zmene denného stereotypu. Brzdou v tomto prípade sa môže však stať nedostatok voľného času, ktorého dnes majú ľudia menej a menej, predchádzajúca negatívna skúsenosť, ale aj finančné prostriedky, čo vedie ľudí k zodpovednému výberu trávenia voľného času.

Preto je dôležité, aby lyžiarske stredisko Skalka Ostrava, ktorou sa táto práca zaoberá, zistila, čo zákazníci vyžadujú a aké faktory ovplyvňujú ich preferencie. Lyžiarske stredisko po dlhoročnej pauze pôsobí na trhu od začiatku roku 2012 a predmetom podnikania je poskytovanie hlavne lyžiarskych služieb a ďalších služieb spojených s trávením voľného času. Spoločnosť však dosiaľ žiadny komplexný marketingový výskum, ktorý by poukázal na mieru spokojnosti zákazníkov areálu s jednotlivými službami, nepreviedla.

Dôvodom výberu tejto témy je v prvom rade záujem o štúdium a marketingový výskum v oblasti športu a taktiež môj kladný vzťah k zimným športom. Lyžovanie sa stáva v posledných rokoch doslova módnou záležitosťou a záujmom lyžiarskych areálov je udržať si spokojného zákazníka a poskytnúť mu najvyšší komfort s prihliadnutím na prírodné podmienky, doma, teda v Českej republike.

Diplomová práca bude rozdelená do 5 hlavných kapitol. V kapitole charakteristika Skalka family park si detailne popíšeme spoločnosť, jej hlavných konkurentov a prevedieme SWOT analýzu podniku. V nasledujúcej kapitole teoretických východísk si uvedieme teoretické znalosti merania spokojnosti zákazníkov. Po teoretických znalostiach si uvedieme v metodike zberu dát detaily prípravnej fázy výskumu a fázu realizačnú, do ktorej zahrnieme štruktúru našich respondentov. V poslednej kapitole analýzy spokojnosti zákazníkov si

rozanalizujeme celkovú spokojnosť s lyžiarskym areálom a s jednotlivými skupinami. V závere sa budeme snažiť na základe výsledkov analýzy navrhnúť odporúčania pre zvýšenie spokojnosti klientov lyžiarskeho strediska Skalka Ostrava.

Cieľom diplomovej práce je zistiť spokojnosť klientov lyžiarskeho areálu, ktorá je rozdelená na čiastkové spokojnosti, zameriavajúce sa na spokojnosť s personálom, cenami, zjazdovkami a poskytovanými službami.

2 Charakteristika areálu Skalka family park

Stredisko Skalka Ostrava sa nachádza v blízkosti mesta Ostrava v časti Poruba. Od centra Poruby je toto lyžiarske stredisko vzdialené necelé 3 km. Táto výborná poloha vyhovuje najmä obyvateľom a športovým nadšencom v okolí mesta Ostrava. Doprava do strediska je pomerne jednoduchá s využitím mestskej hromadnej dopravy, pričom stredisko je vzdialené od najbližšej zastávky približne 10 minút chôdze. V prípade príchodu vlastným automobilom je pre zákazníka pripravené pomerne rozsiahle parkovisko priamo v areáli lyžiarskeho strediska.

Areál v auguste roku 2011 odkúpili manželia Friedrichoví a začali s celkovou rekonštrukciou celého areálu. Hlavným zámerom manželov bolo nadviazanie na dlhodobé tradície, obľúbenosť areálu a vytvorenie prímestskej rekreačnej zóny pre celú rodinu. Ich šikovnosť a cieľavedomosť priniesla úspech a prví lyžiari navštívili stredisko už na prelome rokov 2011/2012. V rámci rekonštrukcií bol zrenovovaný takmer každý kúsok areálu. Keďže prioritou bolo opäť vdýchnuť život tomuto lyžiarskemu stredisku, začalo sa s úpravou lyžiarskeho svahu, ktorý prešiel celkovou modeláciou do dnešnej podoby s veľkým návozom zeminy a následnou úpravou. Svah je taktiež po každej sezóne upravovaný a udržiavaný pre nasledujúcu zimnú sezónu. Manželia vedeli, že ak chcú dosiahnuť úspech u zákazníka, okolie musí vyzerieť upravené a moderne. Preto sa zároveň s úpravou svahu pustili do úpravy parkovacích miest pre zhruba 200 áut a renovácie budovy, z ktorej vznikol moderný komplex reštaurácie, mini baru a požičovne lyžiarskeho a snowboardového vybavenia.

2.1 Zjazdovky

Hlavným dôvodom prečo ľudia chodia do lyžiarskych stredísk je športové vyžitie. To prebieha väčšinou na zjazdovkách daného strediska. Skalka Ostrava disponuje celkom dvoma väčšími zjazdovkami a jednou menšou, detskou zjazdovkou.

Spomínané dve väčšie zjazdovky s kapacitou 1500 osôb za hodinu sú vybavené jedným úplne novým vlekom typu Poma a druhým pôvodným, zrenovovaným vlekcom. Dĺžka zjazdoviek je približne 300 metrov s primeranou šírkou. Tieto zjazdovky sú v strede rozdelené dvoma vlekmi (viď obr. 2.1). Podľa medzinárodnej lyžiarskej asociácie prudšia je klasifikovaná ako červená, čo znamená stredne ťažká obťažnosť a druhá modrá, čo vyjadruje

ľahkú obťažnosť. Lyžiar si po vyvezení na vrchol môže vybrať, ktorú využije na jazdu dole. [25]

Detská zjazdovka, nazývaná tiež detský ski park je určená nielen pre deti, ale aj pre lyžiarov a snowboardistov začiatočníkov. Detský ski park s celkovou dĺžkou 60 metrov je vybavený dvoma typmi vlekov. Na jednej strane pre mierne pokročilých lanový vleč, na strane druhej moderný pasový vleč, ktorý je veľmi nápomocný hlavne pre úplných začiatočníkov alebo menšie deti. V detskom ski parku je tiež k dispozícii množstvo pomôcok pre začiatočníkov, prekážok, podjazdov a pod. [25]

V prípade menej priaznivých podmienok, ale mrazivých teplôt sú zjazdovky zasnežované modernými snehovými delami a upravované pred denným a večerným lyžovaním novou rolbou Pisten Bully 300. Samozrejmosťou je večerné lyžovanie, ktoré zabezpečuje výkonné osvetlenie na veľkých zjazdovkách, ale aj na detskom ski parku. [25]

Obr. 2.1: Mapa strediska



Zdroj: [26]

2.2 Služby a atrakcie strediska

Medzi najvýznamnejšiu službu strediska určite patrí požičovňa lyžiarskeho a snowboardového vybavenia. V požičovni sa stretnete s príjemným personálom, ktorý vám poradí pri výbere toho najvhodnejšieho vybavenia pre vás alebo vaše dieťa. Požičovňa je vybavená najmä lyžami a snowboardmi značky Atomic. K úplnej lyžiarskej či snowboardovej výbave je možné požičať si doplnkové vybavenie, ako sú okuliare alebo prilba za prijateľnú cenu. V prípade vlastnej lyžiarskej alebo snowboardovej výbavy vám personál zdarma skontroluje a zostaví vašu výstroj.

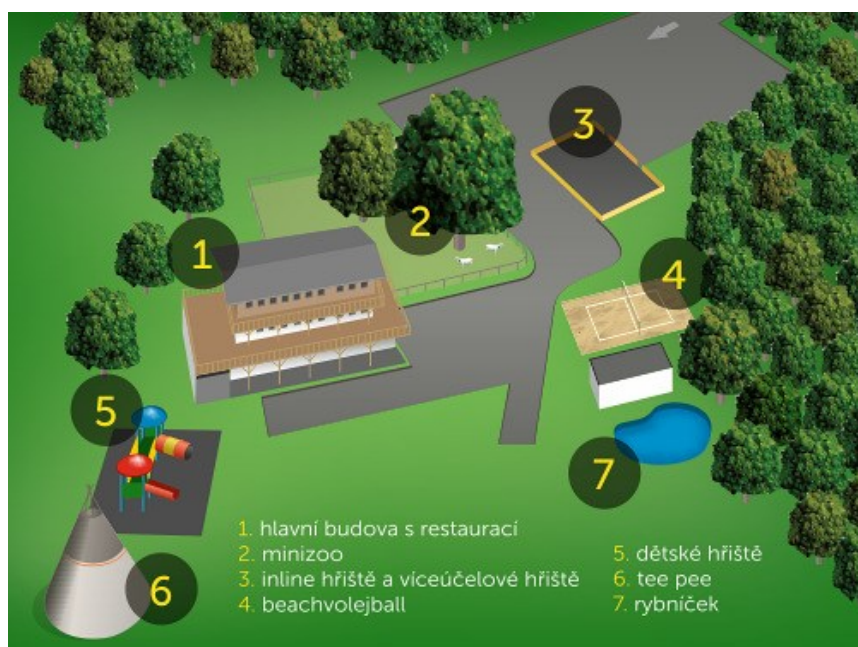
Pod požičovňu spadajú tiež služby lyžiarskeho alebo snowboardového inštruktora. Tím inštruktorov je väčšinou tvorený z rád študentov vysokých škôl alebo dlhoročných skúsených lyžiarov vybraných vedením strediska. Každý inštruktor má platnú licenciu a predovšetkým ide o ľudí s kladným prístupom k tomuto športu a príjemným vystupovaním k zákazníkom. Inštruktori sú k dispozícii počas denného aj večerného lyžovania. Z dlhodobých skúseností však stredisko odporúča telefonickú objednávku inštruktorov aspoň deň vopred.

Ďalšou neoddeliteľnou službou lyžiarskeho strediska je reštaurácia, ktorá funguje celoročne. V prízemí hlavnej budovy sa nachádza mini bar, ktorý slúži športovcom hlavne na rýchle občerstvenie a krátky oddych. Na poschodí sa nachádza veľká reštaurácia s kapacitou 60 osôb, ktorá je rozšírená o oddelený salónik s kapacitou 15 osôb a s terasou vonku pre 200 osôb. Zákazníci si každý deň môžu vybrať z menu troch jedál alebo zo stálej ponuky jedál a nápojov. Cena menu a jedál sa pohybuje v približne rovnakej cenovej relácii ako ceny v iných reštauračných zariadeniach. Od mája roku 2013 môžu zákazníci využiť novo postavené tretie poschodie s veľkou sálou s kapacitou 120 osôb a súkromnou vonkajšou terasou. Reštauráciu spolu so sálou taktiež možno prenajať k súkromným akciám ako sú rodinné oslavy, svadby, firemné školenia a pod. Priestory sú vybavené wifi pripojením, zvukovým systémom a veľkými plazmovými televíziami. V prípade záujmu stredisko dokáže zaistiť zvukovú produkciu, program pre deti alebo kombináciu služieb, ako napr. prenájom sály spojené s lyžovaním a pod. [27]

V lyžiarskom stredisku Skalka Ostrava môžete nájsť tiež množstvo atrakcií pre deti. Medzi najzaujímavejšiu atrakciu patrí detské ihrisko, ktoré je tvorené z rozličných prekážkových dráh, tunelov, domčekov, šmýkačiek, rebríkov a malých lezeckých stien. Ďalej sa tu nachádza stan teepee, mini zoo so živými zvieratami, malý rybník a hlavne v lete veľmi

využívané pieskové volejbalové ihrisko a viac účelové inline ihrisko. V najbližšom období by do areálu mali pribudnúť nové trampolíny. Na obrázku 2.2 môžete vidieť rozloženie areálu s danými atrakciami. [28]

Obr. 2.2: Rozloženie detských atrakcií



Zdroj: [28]

Kompletný cenník služieb a atrakcií nájdete v prílohe č. 2.

2.3 Špeciálne programy Skalky Ostrava

Vďaka bohato vybavenému areálu športovými pomôckami a atrakciami hlavne pre deti sa manželom Friedrichovým otvorili ďalšie možnosti využitia tohto family ski parku nielen v zime, ale aj v lete.

Vedenie sa nebálo tejto výzvy a hneď od začiatku začalo naplno využívať svoje prostredie. Už od prvej zimnej sezóny v rokoch 2011/2012 manželia oslovili niekoľko okolitých materských škôlok a základných škôl s ponukou lyžiarskeho výcviku. Skalka Ostrava zabezpečovala všetky služby spojené s týmto kurzom ako je doprava, stravovanie, poistenie, požičanie vybavenia, zabezpečenie inštruktorov a hladkého priebehu celého výcviku. Po skončení kurzu a prvej sezóny nastal veľmi pozitívny ohlas od rodičov, učiteľov a hlavne nadšených detí. Samotné škôlky a školy si rezervovali lyžiarsky výcvik už na budúcu

sezónu. Postupom rokov kurzov pribúdalo, dokonca o výcvik prejavili záujem aj stredné školy v Ostravskom regióne. Z jednotlivých škôlok a škôl sa stali pravidelní a verní zákazníci. Kurzy lyžovania a snowboardovania pre škôlky a školy prebiehajú až dodnes a všetko záleží už len na priaznivom zimnom počasí.

Po skončení zimnej sezóny a roztopení sa posledných snehových ostrovčekov začalo vedenie plánovať sezónu letnú. Do svojej ponuky zaradili prímestské letné detské tábory. Deti môžu zažiť päť dní plných dobrodružstiev s rôznou tematikou. Medzi najpopulárnejšie patrí Inline tábor, kde okrem hier a súťaží sa deti učia korčuľovať s kvalifikovanými inštruktormi. Medzi nemenej populárne a náučné letné tábory patrí Tanečný, kde sa deti učia tancovať a Podnikateľský tábor, ktorý je zameraný na detskú kreativitu a podnikateľské detské nápady. Okrem týchto troch Skalka Ostrava ponúka každý prázdninový týždeň jeden tematický tábor. Programom sú hry, spoločenské aktivity a súťaže, umelecké činnosti, výlet a využitie detských atrakcií. Tak ako v zime, aj v lete stredisko zabezpečuje v cene program, poistenie, stravu a hladký priebeh celej akcie. Či už v lete alebo v zime je prítomný maskot menom Skaláček, ktorý deťom pomáha, zabáva ich a dáva na nich pozor. [29]

Novinkou v ponuke Skalky Ostrava sa tento rok stal kurz plávania. Tento kurz prebieha celoročne blízko lyžiarskeho strediska v spoločnosti Crab, Ostrava – Poruba pod záštitou Aquaclubu Skalka. Do kurzu môžu rodičia prihlásiť svoje deti už od šiestich mesiacov do šiestich rokov. Cieľom kurzu plávania je získanie kladného prístupu k vode, osvojenie si dýchania vo vode a následné potápanie a príprava na neskoršiu výuku základných plaveckých pohybov. [30]

Spoločnosť Skalka Ostrava usporadúva aj jednorazové akcie, ktoré môžu trvať jeden deň, ale aj niekoľko týždňov. Medzi úspešné krátkodobejšie akcie za uplynulý rok patrili napríklad dni s názvami: „Rozlúčka s prázdninami“, „Detský deň“ a „Veľkonočné sviatky na Skalke“, kedy bol pripravený bohatý program nielen pre deti, ale aj pre dospelých. Medzi populárne jednorazové viactýždňové akcie určite patrila kurz Latino Fit, kde sa zákazníci stretli s kombináciou zábavy, tanečného umenia a zdravého životného štýlu. Kurz bol rozdelený na dve etapy. V prvej sa zákazník naučil krokové variácie rôznych druhov tancov a v druhej etape sa zoznámil s posilňovaním s vlastnou váhou a strečingom. Ďalším dlhodobejším projektom Skalky Ostrava bol tanečný kurz spoločenských tancov. Tanečné kurzy boli o to zaujímavejšie, že ich viedli úspešní českí tanečníci a reprezentanti Jakub Mazúch a Michaela Gatěková. [29]

2.4 Konkurencia Skalky Ostrava

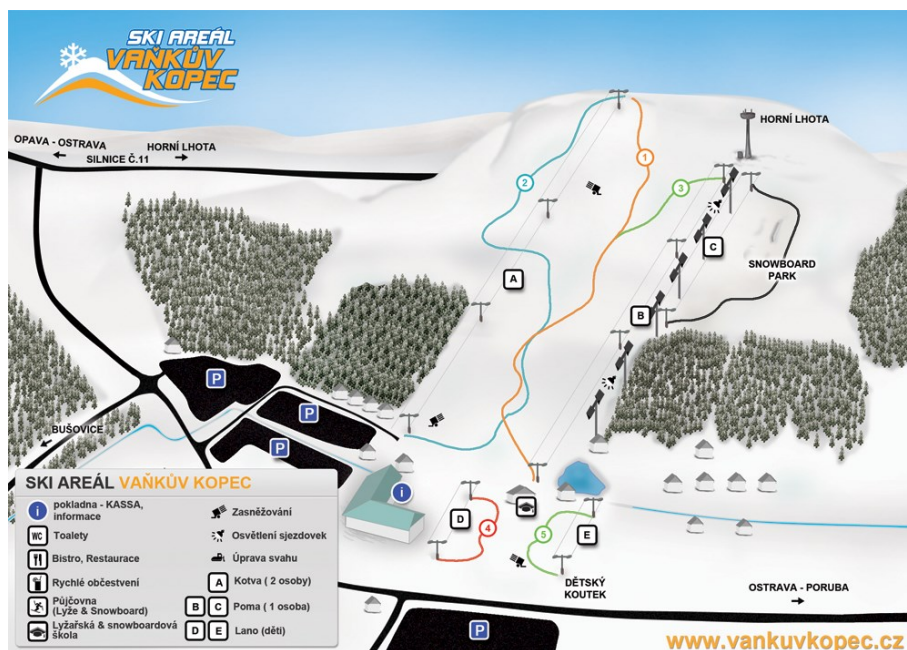
Ak sa pozrieme na stredisko z veľmi širokého uhlu pohľadu, vidíme, že sa nejedná len o aktivity lyžovania a snowboardovania, ale aj o rôzne športovo zábavné činnosti pre dospelých a deti. Preto v rámci najširšej konkurencie môžeme uviesť každý športový alebo zábavný areál, ktorý nahradí pôvodnú činnosť inou. Podľa Bartkovej sa tam môžu objaviť napríklad rôzne športové a zábavné strediská ako sú plavárne, tenisové kurty a rôzne ihriská, kiná, divadlá, shopping centrá a iné záujmové športovo zábavné aktivity. [19]

Z užšieho pohľadu na konkurenciu hovoríme najmä o iných lyžiarskych strediskách. V tomto prípade konkurentom sa môže stať lyžiarske stredisko vzdialené aj niekoľko desiatok kilometrov, ba dokonca musíme vzhliadnuť aj na zahraničné lyžiarske strediská najmä v Rakúsku, na Slovensku a v Taliansku, ktoré sú českými lyžiarmi hojne navštevované. Ak sa zameriame na konkurenciu v Českej republike, patria tam najmä známe strediská s bohatou históriou, výbornými podmienkami a službami. Medzi najznámejšie v Beskydách patria napríklad Bíla a Pustevny, v Jeseníkoch sú to Červenohorské sedlo, Kouty nad Desnou, Praděd a Ramzová, v Krkonošiach sú to najmä Špindlerův Mlýn, Herlíkovice – Žalý, Medvědí Horní Míšečky Labská, Harrachov, Rokytnice nad Jizerou a Pec pod Sněžkou, v Krušných horách patria medzi najvýznamnejších konkurentov Klínovec a Boží Dar – Neklid, v Orlických Horách sú to Čenkovice a Říčky a na Šumave Lipno – Kramolín, Špičák, Zadov – Churáňov. [31]

Keďže však lyžiarske stredisko Skalka Ostrava je skôr lokálneho charakteru, do ktorého chodia lyžovať predovšetkým zákazníci z bližšieho okolia, pozrieme sa na priamu lokálnu konkurenciu daného strediska. Touto konkurenciou je v Ostrave známy Vaňkův kopec nachádzajúci sa v Horní Lhote u Ostravy – Zátíší približne 10 kilometrov od Ostravy. Vaňkův kopec má výbornú polohu, pretože sa nachádza medzi mestami Ostrava, Opava a Hlučín. Vaňkův kopec má k dispozícii parkovisko pre približne 200 áut. Najbližšia zastávka mestskej hromadnej dopravy je vzdialená od strediska do 10 minút chôdze. Toto lyžiarske stredisko, tak ako aj Skalka Ostrava, poskytuje zákazníkovi služby pohostinstva a zábavy. Rozloha areálu je väčšia ako lyžiarske stredisko Skalka a zákazníkovi poskytuje celkovo štyri vleky pre všetky kategórie lyžiarov. Najdlhšia z nich Predĺžená zjazdovka meria šesťsto metrov a je stredne ťažkej obťažnosti a je vybavená vlekmi typu kotva pre dve osoby. Druhou, s päťsto metrovou dĺžkou, je zjazdovka Skrátená, ktorá je ľahkej obťažnosti s typom vleku Poma pre jednu osobu. Detský kútik je vybavený lanovým vlekmi s dĺžkou 35 metrov a je plne dostačujúci pre začiatočníkov a deti. Zaujímavosťou a veľkým lákadlom hlavne pre

mladých športovcov a vyznávačov adrenalínových športov je štvrtá zjazdovka Snowboard Park, ktorá je dlhá 250 metrov. Ide predovšetkým o kombináciu rámp, skokov a rôznych prekážok. V súčasnosti stredisko prechádza kompletnou rekonštrukciou a modernizáciou a jeho finálna podoba sa blíži ku konci. Presnú mapku areálu môžete vidieť na obrázku 2.3. [32]

Obr. 2.3: Mapka areálu Vaňkův kopec



Zdroj: [33]

V budove pod zjazdovkou sa nachádza centrum strediska. Nájdeme tu pokladňu, kde si zákazník môže zakúpiť ski pas, reštauráciu so širokou ponukou hlavne českých jedál v prijateľnej cenovej hladine, ktorá sa pravidelne obmeňuje. Ďalej je v ponuke široká ponuka teplých či studených nápojov a tradičné české čapované pivo. V hlavnej budove sa nachádza požičovňa lyžiarskeho a snowboardového vybavenia a ski servis. Zákazníci si tu za prijateľné ceny môžu požičať komplet lyžiarske alebo snowboardové vybavenie. Na rozdiel od lyžiarskeho strediska Skalka, Vaňkův kopec ponúka služby ski servisu. Jedná sa o tzv. malý a veľký servis. Do malého servisu zaradíme brúsenie, voskovanie a nastavenie lyží a snowboardov. Veľký má na navyše opravu skĺzníc, hrán lyží a snowboardov. [32]

Stredisko ponúka taktiež služby lyžiarskej školy. Pripravení sú inštruktori s niekoľkoročnou praxou a kvalifikáciou, ktorých si zákazníci väčšinou zabezpečujú prostredníctvom telefonickkej objednávky. Lyžiarska škola organizuje v zimnej sezóne každý

utorok v podvečerných hodinách krúžok lyžovania formou zábavy na zdokonalenie už pokročilých lyžiarov. Špeciálna programová a cenová ponuka je pripravená pre základné a stredné školy s kombináciou výletu a lyžovania. Podobne ako Skalka Ostrava ponúka Vaňkúv kopec jednodňové, ale aj týždenné kurzy pre školy so zabezpečením dopravy, ski pasov, inštruktorov a hladkého priebehu celého kurzu. [32]

V letnej sezóne stredisko zabezpečuje firemné akcie alebo rodinné oslavy. Pre takúto udalosť je reštaurácia schopná zabezpečiť stravu v podobe studených mís, rautov či jedál podľa vlastného výberu. Ponuka atrakcií je bohatá a zákazníci si môžu vybrať napríklad zo Zorbingu, trávneho lyžovania, horských kolobežiek a pre deti sú pripravené detské štvorkolky, lanové centrum s prekážkami a šmýkačkou, nafukovací hrad a trampolíny. V blízkosti je možnosť doobjednať ubytovanie v penzióne Setina s možnosťou odvozu. [32]

2.5 Swot analýza Skalky Ostrava

V závere charakteristiky lyžiarskeho strediska Skalka Ostrava bude našou snahou stručne poukázať na silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby pre stredisko pomocou marketingovej analýzy SWOT.

2.5.1 Silné stránky

a) Skvelé podmienky pre začiatočníkov a deti.

Stredisko je vybavené špičkovými pomôckami pre začiatočníkov a deti. Jedným z najmodernejších zariadení je pásový vlek, ktorý sa nachádza na detskej zjazdovke a vyvezie na vrchol každého bez ohľadu na skúsenosti lyžiara. Za asistencie kvalifikovaného inštruktora následne zvládne základy lyžovania každý zákazník tohto strediska.

b) Vysoká úroveň služieb

Služby v tomto stredisku sa dajú porovnať s veľkými horskými ski rezortmi. Dostatok parkovacích miest priamo pod kopcom zdarma, každodenná profesionálna úprava zjazdoviek, plne vybavená požičovňa lyžiarskeho vybavenia, ponuka viac druhov jedál v reštaurácii a bare a mnoho ďalších služieb na vysokej úrovni.

c) Rôznorodosť aktivít

Či už je letná alebo zimná sezóna, v stredisku Skalka Ostrava je pripravený program. V zimnej sezóne sú to hlavne lyžiarske kurzy, v letnej lekcie inline korčuľovania, prímestské tábory, tanečné kurzy a mnoho ďalších jednorazových podujatí.

2.5.2 Slabé stránky

a) Krátke zjazdovky

Hoci Skalka Ostrava disponuje dvoma hlavnými vlekmí, oba sú dlhé 300 metrov. Pre skúsenejšieho a náročnejšieho lyžiara je táto dĺžka príliš krátka. Predĺženie zjazdoviek v najbližších rokoch neprichádza do úvahy, pretože by išlo o príliš náročnú finančnú investíciu.

b) Marketingová komunikácia

Stredisko komunikuje najmä prostredníctvom finančne menej náročných foriem marketingovej komunikácie. Uprednostňuje hlavne internet (svoju oficiálnu stránku a profil na sociálnej sieti Facebook). Chýbajú reklamné pútače, billboardy a plagáty alebo reklamné spoty v televízií či rádiu cielené hlavne na lokálneho zákazníka v okolí mesta Ostravy.

2.5.3 Príležitosti

a) Rozvoj Goodwill

Za približne 4 roky pôsobenia si tento športovo zábavný areál vytvoril kladnú pozíciu v mysli zákazníkov a získal si tým aj verných zákazníkov, ktorí sa radi vracajú na toto miesto. Svoje služby by malo stredisko naďalej rozvíjať a pokračovať v smere, v akom sa vydalo na začiatku.

b) Špecializácia na zákazníka

Vzhľadom k podmienkam s akými stredisko disponuje by sa malo špecializovať na určitú skupinu lyžiarov a snowboardistov. Predovšetkým krátkosťou zjazdoviek by sa malo stredisko sústrediť na začiatocníkov a mierne pokročilých lyžiarov. Svojou polohou by zas malo apelovať na ľudí, ktorí nemajú až tak veľa voľného času, ale chcú sa odreagovať prostredníctvom tejto športovej aktivity, napríklad na večernom lyžovaní po práci.

c) Rozvoj vlastnej dopravy

K rozvoju strediska a pritiahnutia nových zákazníkov by cez víkendy a v čase prázdnin mohol byť zavedený skibus, ktorý by bezplatne doviezol a odviezol zákazníkov z rôznych častí mesta.

2.5.4 Hrozby

a) Prírodné podmienky

Hlavne v zimnom období je obecne pre lyžiarske stredisko hrozbou počasie. Bohužiaľ, toto riziko je v určitých podmienkach neovplyvniteľné. Konkrétne lyžiarske stredisko Skalka Ostrava s nadmorskou výškou okolo 250 m. n. m. je tomuto riziku vystavené ešte intenzívnejšie.

b) Konkurencia

Rizikom môžu byť či už existujúce ostatné lyžiarske strediska spomenuté v predošlej časti „Konkurencia Skalky Ostrava“, ale aj novo vzniknuté lyžiarske strediská.

c) Ekonomická kríza

Toto riziko prichádza zo strany samotných klientov. V prípade prehĺbenia ekonomickej krízy zákazníci zredukujú návštevy strediska alebo uprednostnia lacnejší substitút športového vyžitia z dôvodu úspory finančných prostriedkov.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Zákazník

„Z pohledu marketingu považujeme za zákazníka osobu (či instituci), která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi, nebo výběru příslušného produktu či služby.“ [16, s. 93]

Zákazníka můžeme definovat ako organizáciu alebo osobu, ktorá prijíma výsledky práce spoločnosti. Z podnikového hľadiska môžeme zákazníka rozdeliť na interného a externého. Pod interným zákazníkom rozumieme všetkých zamestnancov firmy, v rámci externých všetkých odberateľov, sprostredkovateľov a konečných používateľov našich výrobkov alebo služieb. Pre organizáciu je veľmi dôležité poznať, kto je jej reálnym zákazníkom a u koho by sa mala zamerať na meranie spokojnosti. Zákazník je osoba, ktorá uspokojuje svoje potreby a želania v našej spoločnosti za niektorú z foriem platby. [17]

Kotler tvrdí, že zákazník nie je žiaden outsider, ale je súčasťou podniku. Tým, že podnik môže obslúžiť zákazníka mu neposkytuje žiadnu láskavosť, ale naopak, zákazník poskytuje láskavosť podniku tým, že mu to umožní. [7]

Mateides tvrdí: *„zákazník je niekto, koho želania a potreby uspokojujeme za niektorú z foriem platby. Môžu to byť peniaze, čas, goodwill...Ale vždy je tu nejaká forma platby.“ [13, s. 31]*

3.1.1 Index spokojnosti zákazníka

Výsledky merania spokojnosti zákazníka sa často interpretujú pomocou indexu spokojnosti zákazníka. V Európe poznáme index ECSI (European Customer Satisfaction Index), ktorý je obdobou amerického indexu spokojnosti ACSI (American Customer Satisfaction Index). [9]

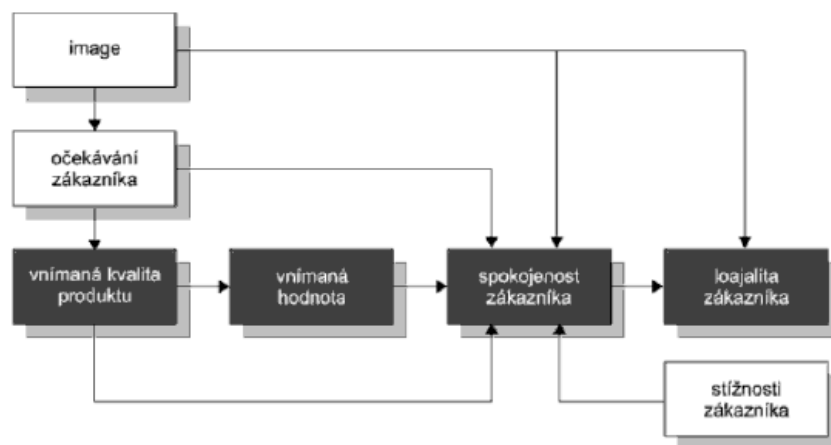
Model sa skladá z týchto faktorov, ktoré majú zároveň vplyv na spokojnosť zákazníka [9]:

- Image, ktorý predstavuje celkovú hypotetickú premennú väzbu zákazníka k značke a je základom analýzy spokojnosti zákazníka.

- Očakávanie, ktoré je individuálnou predstavou o produkte. Očakávanie priamo vplýva na finálnu spokojnosť zákazníka.
- Vnímaná kvalita, ktorá sleduje kvalitu samotného produktu, ale aj všetkých ostatných služieb, ktoré súvisia s dostupnosťou produktu.
- Vnímaná hodnota prepája cenu a očakávaný úžitok. Môžeme ju vyjadriť ako pomer medzi kvalitou a cenou.
- Sťažnosti zákazníka, ktoré poukazujú na nerovnováhu medzi skutočnosťou a očakávaním.
- Lojalita zákazníka prejavujúca sa opakovaným nákupom, konvenčným chovaním, cenovou toleranciou a referenciami iných zákazníkov.

Každá z premenných je determinovaná ďalšími premennými. Na obrázku 3.1 vidíme vzťahy medzi týmito premennými.

Obr. 3.1: Model spokojnosti zákazníkov



Zdroj: [8, str. 191]

Európsky index spokojnosti je možné na základe merateľných premenných spočítať pre jednotlivé hypotetické premenné podľa vzorca na obrázku 3.2. Merateľná premenná má váhu na výsledok a do vzorca môže byť dosadená ako súčasť premennej výskumníka. Ak nemáme zadané váhy, môžeme ich dopočítať ako kovarianciu medzi hodnotami x_{ij} a y_i , kde y_i je súčtom hodnôt všetkých merateľných premenných pre i -tého zákazníka. [3]

Obr. 3.2 Vzorec pre výpočet indexu spokojnosti

$$I_i = \frac{\sum_{j=1}^n MP_j^i \cdot v_j}{\sum_{j=1}^n \frac{v_j}{X}},$$

I_i	index spokojnosti i-tého zákazníka,
MP_j^i	hodnota j-té měřitelné proměnné pro i-tého zákazníka,
n	počet měřitelných proměnných,
X	rozsah stupnice (typicky 10),
v_j	váha j-té měřitelné proměnné.

Zdroj: [3, strana 107]

3.1.2 Lojálny zákazník

Magyar tvrdí, že anglický výraz customer je odvodený od slova custom, čo znamená zvyk. Tvrdí, že zákazník je človek alebo firma, ktorý si zvykol opakovane chodiť do spoločnosti, pretože je s ňou spokojný, je spokojný s produktom firmy alebo jej pracovníkmi. [23]

„Racionálnou zložkou je produkt a jeho vlastnosti, ku ktorým si zákazník vytvára emocionálny vzťah. Lojálny zákazník potom nielenže kupuje všetky produkty firmy, ale aj odporúča ich iným, toleruje nedostatky a obhajuje firmu za každých okolností.“ [24, s. 48]

Lojálny zákazník nielenže sa vracia stále späť, ale tiež ignoruje lákanie konkurencie. Chráni svoju firmu, ktorej je verný za každých okolností a bráni ju pred rôznymi útokmi okolia. Lojálny zákazník taktiež pomáha firme šetriť náklady na reklamu, pretože svojim „word of mouth“ šíri dobre meno firmy v spoločnosti. [23]

Cieľom firmy je, aby sa verný zákazník dostal na úroveň zákazníka lojálneho a aby všetci noví zákazníci boli získavaní v súlade s týmto cieľom. Lojálny zákazník má pre firmu vysokú hodnotu a je pre firmu zdrojom jej rastu, a preto má tento zákazník vysoký vplyv na spokojnosť. [22]

Pokiaľ sú potreby a prania zákazníkov neustále upokojoované, vedie to k vytvoreniu potrebnej lojality. Výsledkom je vernosť firme aj v situácii, keď iná firma poskytuje lepšie podmienky. Prínosom lojality zákazníkov firmy je zreteľné na prehlbovaní a zdokonaľovaní vzájomných vzťahov, ktoré si firma s okolím vytvára. Ďalej tento prínos môžeme vidieť aj na lepších možnostiach financovania potrieb spoločnosti. [16]

3.2 Spokojnosť zákazníka

„Spokojnosť zákazníka je pocit, kedy je zákazník šťastný, že odstránil nedostatok a bol zároveň uspokojený jeho kúpny motív“ [14, s. 18]

Podľa normy STN EN ISO 9000:2005 spokojnosť zákazníka znamená vnímanie zákazníka týkajúce sa stupňa splnenia jeho požiadaviek. Môžeme povedať, že spokojnosť je subjektívny pojem, ktorý vyjadruje osobný príjemný pocit. Danú normu môžeme interpretovať ako zákazníkovu vlastnú skúsenosť, ktorú porovnáva so svojimi očakávaniami a želaniami. Ak reálny výkon je zhodný alebo prevýši jeho očakávania, výsledkom je spokojnosť zákazníka. [37]

Pod pojmom spokojnosť je možné si predstaviť prakticky čokoľvek. Spokojnosť klienta je ovplyvnená viacerými faktormi. Niektoré faktory je možné ovplyvniť, iné sa ovplyvniť nedajú. Medzi hlavné a významné atribúty, ktoré je možné ovplyvniť, patrí napríklad kvalita produktu alebo služby, image, spôsob predaja, dostupnosť, odbornosť a ochota personálu alebo doplnkové služby. Naopak, čo ovplyvniť spoločnosť nemôže je očakávanie a vnímanie zákazníka. Každý klient je iný a dosiahnutie jeho spokojnosti je neisté a veľmi individuálne. [2]

Kvôli individualite každého zákazníka sa treba zamyslieť nad tým, vo vzťahu k čomu klient svoju spokojnosť s najväčšou pravdepodobnosťou prirovnáva. Každý človek má určité vnútorné kritéria, ktoré sú mixom racionálnych a emocionálnych úvah. Podiel týchto úvah je ňľahké rozpoznať, a to často aj u samotného človeka, ktorého sa spokojnosť týka. [14]

Mieru svojej spokojnosti so službou ľudia porovnávajú podľa nasledujúcich kritérií [14]:

- vo vzťahu k vlastným očakávaniam, ktoré sú so službou spojené,
- vo vzťahu k predchádzajúcim skúsenostiam,
- vo vzťahu k cene,
- vo vzťahu k objektívnym a všeobecne uznávaným normám, štandardom a predpisom,
- vo vzťahu k uspokojeniu momentálnych, krátkodobých, či dlhodobých potrieb,
- vo vzťahu k určitému problému, ktorý poskytne jeho riešenie,
- vo vzťahu k druhým ľuďom.

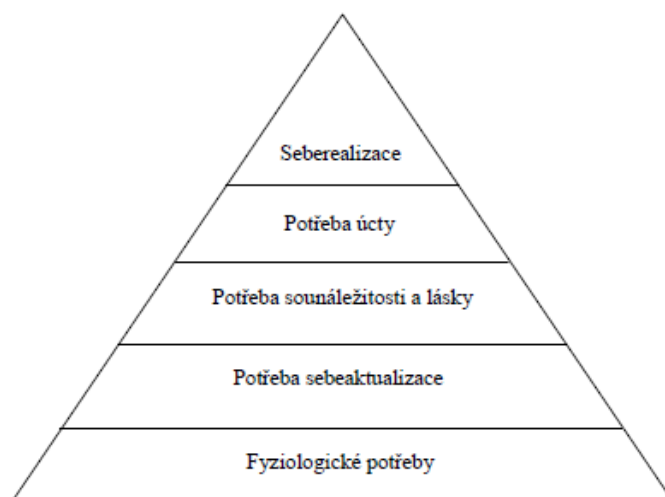
3.2.1 Stavy spokojnosti

Podľa rozdielov vnímania spokojnosti je možné definovať tri základné stavy spokojnosti [17]:

- tzv. potešenie zákazníka – vnímaná realita a poskytovaná hodnota prevyšuje jeho pôvodné predstavy a očakávania,
- úplná spokojnosť zákazníka – zhoda medzi potrebami a očakávaním a vnímanou realitou,
- limitovaná spokojnosť – vnímaná realita nie je totožná s pôvodnými požiadavkami zákazníka. Zákazník je síce do určitej miery spokojný, ale jeho celková spokojnosť je nižšia ako v predchádzajúcich dvoch stavoch.

Vo svojej podstate nie je nikdy zákazník úplne spokojný a jeho potreby sa odvíjajú od toho, čo už má. Správanie zákazníka ovplyvňujú jeho neuspokojené potreby. Tieto potreby je možné hierarchicky usporiadať do tzv. Maslowovej pyramídy potrieb. Teória vychádza z toho, že každý človek má konkrétne potreby, ktoré nie sú uspokojené, avšak ako náhle sa tieto potreby stanú uspokojenými, objavia sa ďalšie. Pred dosiahnutím najvyššej úrovne musia byť najskôr uspokojené potreby na nižšom stupni. [5]

Obr. 3.3: Maslowova pyramída potrieb



Zdroj: [5, s. 409]

Autorom hierarchie ľudských potrieb je americký psychológ Abraham Herold Maslow, ktorý usporiadal ľudské potreby do pyramídy podľa poradia, v ktorom sú človekom uspokojované. Vid' obr. 3.3.

Na najnižšej úrovni sa nachádzajú základné fyziologické potreby, ako napríklad potreba jedla, pitia, tepla, spánku a kyslíku. Tieto potreby podľa Maslowova musia byť uspokojené ako prvé. Po uspokojení základných potrieb, človek sa snaží zaistiť svoje bezpečia, stabilnú prácu a domov. Na tretej pozícii sú sociálne potreby združovania sa, lásky, rodinných väzieb a členstva v kolektíve. Pokiaľ tieto potreby nie sú uspokojené, cítime sa osamelí a ostrčení od spoločnosti. Na ďalšom mieste sa nachádza potreba uznania, s čím je spojený určitý spoločenský status a rešpekt okolia. Poslednou najvyššou úrovňou je potreba sebarealizácie človeka. Veľa ľudí túto úroveň nikdy nedosiahne, pričom dôvodom môžu byť neuspokojené potreby na nižších pozíciách. [5]

3.2.1 Modely spokojnosti

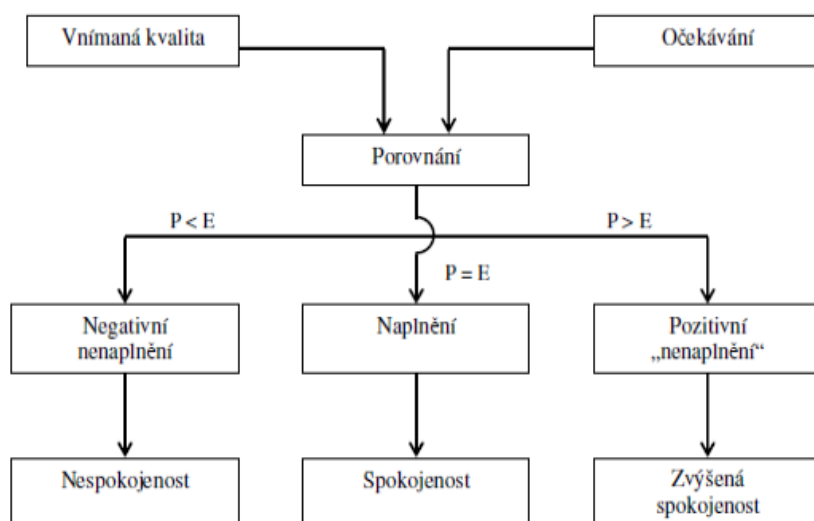
Pocit spokojnosti je výsledok komplexného psychického procesu porovnávania, v ktorom zákazník porovnáva vlastné skúsenosti po užití výrobku alebo služby s jeho očakávaniami, prianiami a osobnými požiadavkami. Tieto modely majú za úlohu overiť a skontrolovať vnímanie kvality výrobkov a služieb u zákazníka a taktiež identifikovať príčiny neuspokojujúcich výsledkov, na základe ktorých sa následne prijímajú prostriedky na zlepšenie. Existuje preto niekoľko teoretických modelov, ktoré vysvetľujú pojem spokojnosť. Tieto jednotlivé modely a prístupy sa navzájom dopĺňajú. [17]

a) Diskonfirmačný model

Diskonfirmačný model vysvetľuje vznik spokojnosti, resp. nespokojnosti prostredníctvom porovnávania individuálneho očakávania s reálnymi skúsenosťami s produktom alebo spotrebovanou službou. [20]

Vedome aj nevedome si zákazník pred použitím produktu vytvára určité očakávania. Východiskom pre vznik spokojnosti, resp. nespokojnosti je potom miera potvrdenia alebo vyvrátenia týchto očakávaní. Ako náhle je očakávanie naplnené, či prekonané, dôjde ku konfirmácii a vzniká spokojnosť. Ak očakávanie nie je naplnené, dochádza k diskonfirmácii a vzniká nespokojnosť. Grafické zobrazenie spokojnosti pri tomto modeli môžete vidieť na obrázku 3.4. Čím väčší je rozdiel medzi očakávaním a realitou, tým je spokojnosť či nespokojnosť silnejšia. [9, 20]

Obr. 3.4: Diskonfirmačný model

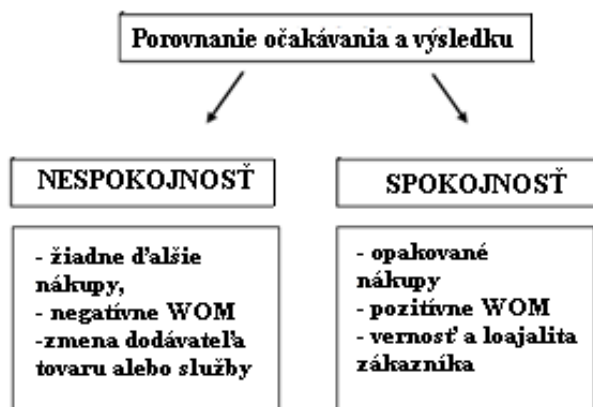


Zdroj: [11, str. 35]

b) Model možných reakcií

Reakcie zákazníkov na skúsenosti s výrobkom sú rôznorodé. Akákoľvek pozitívna či negatívna skúsenosť nemusí bezpodmienečne viesť k reakcii zákazníka. [20]

Obr. 3.5: Možné reakcie zákazníka na spokojnosť, resp. nespokojnosť



Zdroj: [20, upravené autorom]

Existuje mnoho zákazníkov, ktorí chybu akceptujú a nereagujú na ňu. V tomto prípade platí, čím je vyšší stupeň spokojnosti, resp. nespokojnosti u zákazníka, tým viac sa dajú očakávať jeho reakcie. Obrázok 3.5 interpretuje možné reakcie zákazníka na jeho spokojnosť či nespokojnosť. [20]

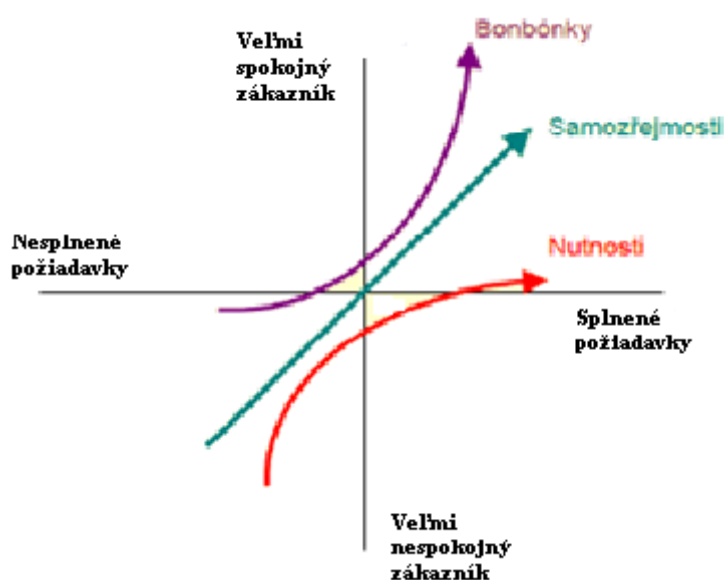
c) KANO model

Model KANO vyjadruje rôzne požiadavky zákazníkov podľa ich významu pre spokojnosť. Model sa orientuje na Maslowovu pyramídu potrieb a človek sa môže nachádzať podľa tejto teórie na rôznych úrovniach potrieb s rôznymi prioritami. [17]

KANO model vymedzuje dve nosné požiadavky [17]:

- stupeň spokojnosti zákazníka,
- stupeň plnenia zákazníckych požiadaviek.

Obr. 3. 6: KANOV model spokojnosti zákazníka



Zdroj: [17, upravené autorom]

Model rozdeľuje parametre výrobku alebo služby do troch skupín [34]:

- Bonbóniky – ide o malú skupinu požiadaviek, u ktorých zákazník neočakáva, že budú splnené. Avšak pokiaľ sú tieto parametre splnené, zákazník je nadšený a jeho spokojnosť rastie.
- Samozrejmosti – ide o skupinu požiadaviek a parametrov, ktoré vychádzajú zo základnej podstaty a funkcie výrobku alebo služby.
- Nutnosti – ide o parametre, ktoré musia byť splnené za každých okolností. Zákazník ich splnenie automaticky očakáva. Ak nedôjde k ich naplneniu, zákazník je vysoko nespokojný čo často vyústi až k jeho strate.

d) Model SERVQUAL

Model SERVQUAL sa zaoberá hodnotením kvality dodaného výkonu a analyzuje aplikáciu daného modelu vo viacerých sektoroch. Týka sa predovšetkým služieb. Na základe výsledkov výskumu, podľa ktorých bol vypracovaný tento model, zákazník hodnotí kvalitu služby na piatich základných kritériách, ktoré nemusia byť závislé jedno na druhom [17]:

- Hmatateľné aspekty – hmotné štruktúry, personál, zariadenia, nástroje komunikácie.
- Spoľahlivosť - vykonať službu správne a precízne.
- Zodpovedný prístup – znamená, či poskytovateľ ochotne pomáha a zaisťuje rýchlu obsluhu.
- Schopnosť uistenia – firma má potrebné zázemie a schopnosť vzbudiť dôveru.
- Empatia - starostlivá a individuálna pomoc.

3.2.2 Metódy merania spokojnosti

Začiatky merania spokojnosti zákazníkov sa datujú v 90. rokoch. Prvé výskumy sa zameriavali predovšetkým na zistenie pôvodu spokojnosti a odhalenie vplyvov, ktoré ju ovplyvňujú a vytvárajú. Až od polovice 90. rokov začal byť výskum považovaný za vedeckú metódu, ktorej výsledky boli uplatňované pri strategickom rozhodovaní a plánovaní. [1]

Metódy merania spokojnosti slúžia nielen k zisteniu „skóre“ ako výsledku merania, ale skôr ako nástroj managementu k odhaleniu oblastí vyžadujúcich zlepšenie a ako pomôcka k stanoveniu opatrení, ktoré by bolo vhodné prijať. [35]

Existujú štyri najčastejšie používané metódy zisťovania spokojnosti zákazníkov [21]:

- iba – spokojnosť,
- diferenčná analýza,
- model dôležitosť – spokojnosť,
- multiplikatívny prístup.

a) Iba – spokojnosť

Väčšina prieskumov spokojnosti zákazníkov od respondentov žiada, aby na sedembodovej Likertovej škále vyjadrili stupeň svojho súhlasu alebo nesúhlasu s danými

výrokmi. Škály môžu byť buď sedembodové alebo päťbodové, kde jedna vyjadruje totálnu nespokojnosť a päť, resp. sedem, vyjadruje plnú spokojnosť. Priemerné skóre sa u každého výroku spočíta a položky s najnižším hodnotením sa pokladajú za tie, ktoré je potrebné zlepšiť. [21]

Nevýhoda metódy spočíva v tom, že nezohľadňuje dôležitosť a významnosť jednotlivých vlastností pre zákazníka. Výskumník tak nemá k dispozícii žiadne údaje, ktoré by mu umožnili stanoviť priority alebo pomohli rozsúdiť rovnaké skóre spokojnosti. [21]

b) Diferenčná analýza

Diferenčná analýza posúva prieskum o krok vyššie. U každého respondenta navyše počíta rozdiel medzi hodnotením dôležitosti a spokojnosti. Bodové hodnotenie dôležitosti je tak merané na Likertovej škále, kde jedna prislúcha totálne nedôležitému a sedem prislúcha veľmi dôležitému faktoru. Táto analytická metóda považuje dôležitosť za náhradnú jednotku zákazníkovoho očakávania. [21]

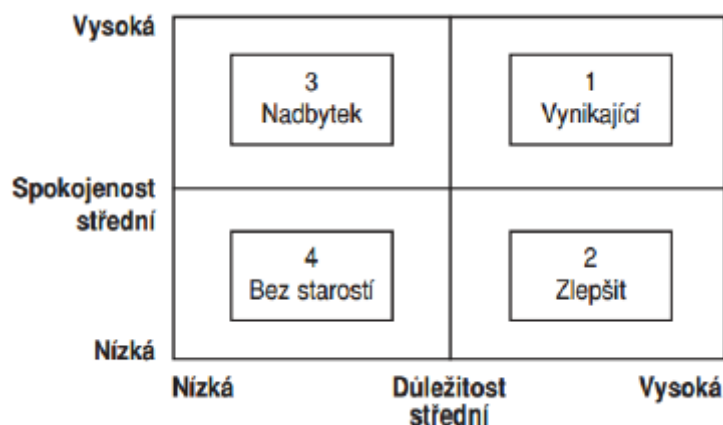
Vlastnosti s rovnakým alebo podobným rozdielom nemusia byť pre zákazníkov rovnako dôležité a nebudú mať teda na spokojnosť rovnaký účinok. Ak sú rozdielové hodnoty u niektorých vlastností rovnaké alebo veľmi podobné, prednostne by mali byť riešené tie s vyššou dôležitosťou. [21]

c) Model dôležitosť – spokojnosť

Tak ako diferenčná analýza, aj tento model využíva kvadrantovú mapu k označeniu oblasti, ktorá vyžaduje zlepšenie zrovnávaním úrovni spokojnosti a dôležitosti. Na rozdiel od diferenčnej analýzy model však skúma vzťahy medzi oboma javmi. Celkové priority sa skôr určujú grafickým znázornením ako na základe vypočítanej numerickej hodnoty. [21]

Cieľom je nájsť vlastnosti nachádzajúce sa v kvadrante dva, ktorý môžete vidieť na obr. 3.7. Ak sa v tomto kvadrante nachádza viac vlastností a nie je možné ich zlepšiť všetky, prednostne by sa malo zamerať na tie, ktoré majú vyšší stupeň dôležitosti a nižšiu úroveň spokojnosti. [21]

Obr. 3.7: Model dôležitost' – spokojnosť



Zdroj: [21, str. 36]

d) Multiplikatívny prístup

Multiplikatívny prístup využíva dôležitosť ako váženú premennú a vylučuje tvrdenie o náhradnej hodnote na zákazníkovo očakávanie. Z rozdielu medzi najvyšším možným hodnotením spokojnosti a zákazníkovým vnímaním skutočnosti sa vypočíta skóre nespokojnosti. Toto skóre nespokojnosti sa váži podľa skóre dôležitosti a slúži k hierarchizácii oblasti vyžadujúcich si zlepšenie. [21]

3.2.3 Typy spokojnosti zákazníka

a) Progresívna spokojnosť zákazníka – nenaplnenie očakávania s pozitívnou diferenciáciou

V prípade, že sú zákazníkom stanovené očakávania prekonalé skúsenosťami, v daný moment dosahuje spokojnosť vysoký stupeň. Takto prekonalé očakávania vedú z pravidla k zvyšovaniu ďalších očakávaní (progresívna spokojnosť zákazníka). [17]

b) Stabilizovaná spokojnosť zákazníka – potvrdenie očakávaní

Pokiaľ sú očakávania a skúsenosti rovnaké, hovoríme o stabilizovanej spokojnosti zákazníka. V tomto prípade je zákazník spokojný a ponecháva si svoje očakávania. Optimálny

stav je vyjadrený presne naplnenými očakávaniami, ktoré si zákazník stanovil. Zákazníci si však väčšinou hľadajú už raz dosiahnutý stav, teda progresívnu spokojnosť. [17]

c) Nespokojnosť – nenaplnenie očakávaní s negatívnou diferenciáciou

Vnímaný výkon spoločnosti môže dopadnúť horšie ako bol očakávaný výkon a to v dôsledku príliš vysokých očakávaní zo strany zákazníka. Očakávanie môže byť napr. z dôvodu chybných alebo neúplných informácií. Tento stav môže byť posúdený ako nepostačujúci výkon, z čoho vyplýva nespokojnosť zákazníka. Nie vždy však nespokojnosť zákazníka znamená pre spoločnosť aj jeho stratu. [17]

3.3 Marketing služieb

Oblasť podnikania a poskytovania služieb lyžiarskeho strediska, reštauračných a ostatných služieb spojených s týmto oborom v národnom hospodárstve patrí do nevýrobnej sféry. V nasledujúcej časti si načrtne rozdiely a špecifiká medzi fyzickým produktom a službou. [6]

3.3.1 Vlastnosti služieb

Služby sa svojim charakterom odlišujú od hmotných výrobkov a často tým komplikujú ich výber či spotrebu. Medzi najčastejšie udávané vlastnosti služieb patrí [6, 18]:

- **Nehmotnosť** – zákazník si pred nákupom službu nemôže prehliadnuť, ohmatať, ochutnať či vyskúšať. Túto slabinu môže zákazník minimalizovať prostredníctvom určitých znakov ako je napríklad image firmy, referencie alebo zhodnotením priestorov a miesta, v ktorom je služba vykonávaná.
- **Neoddeliteľnosť** – v prípade služieb platí, že služba je najskôr predaná a až následne vytvorená a spotrebovaná. Neoddeliteľnosťou chápeme to, že nie je možné od seba oddeliť produkciu a spotrebu služby. Pri produkcii služby je často prítomný aj poskytovateľ, čiže zamestnanec, ktorý danú službu poskytuje a ovplyvňuje tak kvalitu výslednej služby spolu so zákazníkom.

- **Pominuteľnosť** – službu nemôžeme skladovať a uchovávať pre neskorší predaj alebo vracať ju späť. Hodnota služby sa viaže k určitému okamihu a pokiaľ v ňom nie je vykonaná, svoju hodnotu stráca a nie je možné ju obnoviť.
- **Premenlivosť** – kvalita služieb je premenlivá a zákazník v nej nemusí vždy obdržať rovnakú kvalitu. Variabilita služby súvisí predovšetkým so štandardom kvality služby. Heterogenita je priamo závislá na tom, kto, kedy, kde a akým spôsobom službu poskytuje.
- **Nemožnosť vlastníctva** – službu nemožno vlastniť a je často dostupná len v obmedzenom čase. Na rozdiel od fyzického produktu, pri nákupe služby nevznikajú žiadne vlastnícke práva pre zákazníka. Nákupom služby zákazník získava len právo na poskytnutie služby.

3.3.2 Marketingový mix služieb

„Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prania zákazníkov na cieľovom trhu.“ [6, str. 105]

Marketingový mix je súbor činností, ktoré firma realizuje, aby vyvolala záujem po výrobku alebo službe. Pôvodný marketingový mix sa skladá zo 4P – výrobok (product), cena (price), distribúcia (place) a marketingová komunikácia (promotion). Avšak pre špecifické vlastnosti služieb tento mix bol doplnený o materiálne prostredie (physical evidence), ľudí (people) a procesy (processes). [6, 18]

- **Produkt** – sú to všetky výrobky a služby, ktoré firma na cieľovom trhu ponúka. Zahŕňame tu sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobcu, značku, záruky, služby a mnohé iné faktory dôležité pre zákazníkovu spokojnosť. Produktom v marketingu služieb je proces. [6]
- **Cena** – je to suma peňazí, ktorej sa zákazník musí vzdať, aby získal produkt. Cena ako jediná z nástrojov marketingového mixu produkuje pre firmu zisk a je zároveň najpružnejším nástrojom. Cenou môže spoločnosť okamžite reagovať na zmenu dopytu po produkte alebo na zmeny u konkurencie. [6, 36]

- **Distribúcia** – distribúcia v oblasti služieb je miesto, kde je služba poskytovaná. Do distribúcie sú zahrnutí poskytovatelia služieb, prostredníci (dealer, veľkoobchodník, maloobchodník, agent a pod.) a zákazníci. [6, 36]
- **Marketingová komunikácia** – súbor aktivít smerujúcich k tomu, aby sa zákazník zoznámil s produktom a následne si ho kúpil. Najčastejšie nástroje komunikačnej politiky firmy sú reklama, osobný predaj, podpora predaja, priamy marketing, sponzoring, výstavy a veľtrhy, event marketing alebo virálny marketing. [6, 35]
- **Materiálne prostredie** – má jeden z najväčších vplyvov na rozhodovanie zákazníka pred kúpou služby. Zákazník považuje materiálne prostredie za dôkaz o vlastnostiach a kvalite služieb. Delíme ho na základné a periférne prostredie. [18]
- **Ľudia** – poskytovatelia a zamestnanci sú súčasťou služby a vo veľkej miere ovplyvňujú kvalitu, odlišnosť od konkurencie a spokojnosť zákazníka. Dôležité je budovať kladný vzťah medzi zákazníkom a zamestnancom. [18]
- **Procesy** – v službách sa procesy skladajú zo vstupov, ktoré sú spracované a upravované na mieru zákazníka podľa jeho potrieb a prianí. Výsledkom je výstup, ktorý je nutné ďalej analyzovať, klasifikovať a postupne zracionalizovať jednotlivé kroky, z ktorých výstup vznikol. [18]

4 Metodika sběru dat

Spokojnosť zákazníkov so službami lyžiarskeho areálu Skalka bola zisťovaná pomocou kvantitatívneho výskumu, ktorému predchádzal zber sekundárnych informácií. Marketingový výskum je zložený z dvoch na seba nadväzujúcich etáp. Prvou etapou je prípravná fáza a po nej nasleduje realizačná fáza.

4.1 Prípravná fáza

Úlohou prípravnej fázy je vhodné nadefinovanie a určenie všetkého, čo predchádza realizačnej fáze práce. Zaraďujeme tu teóriu, ktorá poslúži ako podklad realizačnej fázy. Ďalej v tejto fáze definujeme problém a cieľ výskumu, určenie základného a výberového súboru a návrh časového harmonogramu činností.

4.1.1 Definovanie problému

Lyžiarske stredisko Skalka poskytuje svojim zákazníkom okrem hlavnej služby lyžovania taktiež ďalšie doplnkové služby, ako sú hlavne služby reštauračné, inštruktorské a služby požičovne lyžiarskeho a snowboardového vybavenia. Keďže spokojnosť zákazníka je pre toto stredisko dôležitá, problémom je neznalosť stávajúcej úrovne spokojnosti so službami lyžiarskeho strediska Skalka Ostrava.

4.1.2 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu bolo zistiť, ktoré faktory sú dôležité pre zákazníka pri výbere lyžiarskeho strediska, analyzovať a vyhodnotiť názory zákazníkov lyžiarskeho strediska Skalka Ostrava na vybrané kritéria lyžiarskeho strediska. Na základe získaných dát navrhnúť návrhy a odporúčania pre zvýšenie spokojnosti zákazníkov a skvalitnenie služieb lyžiarskeho strediska.

4.1.3 Zdroje dát

Pri výskumu boli použité ako primárne dáta, tak aj dáta sekundárne. Primárne informácie boli získavané prostredníctvom vlastného dotazníkového výskumu. Sekundárne dáta boli zisťované z oficiálnej webovej stránky strediska, vlastných znalosti a poznatkov, dokumentov a časopisov a priamo od vedenia lyžiarskeho strediska Skalka Ostrava.

4.1.4 Metoda získavania informácií

Pre získavanie informácií bol zvolený exploratívny výskum a bola použitá metóda dopytovania. Pre tento výskum bol vytvorený špeciálny dotazník. (viď príloha 1). Dotazník obsahuje celkom 8 otázok, z ktorých 2 sú identifikačné. V dotazníku sa nachádzajú otvorené, poloopené a uzavreté otázky. Ďalej sa v ňom nachádzajú priame, nepriame, batériové a škálové otázky. Pre jednoduchosť vyplnenia pri škálových otázkach bola zvolená škála so známkovaním ako v škole, kde 1 znamenalo najlepšie hodnotenie a 5 najhoršie hodnotenie. Pri niektorých otázkach bola možnosť zvoliť odpoveď „nemám skúsenosť“, kedy sa zákazník s danou službou nestretol. Pre dosiahnutie väčšieho počtu respondentov, dotazovanie bude prebiehať dvoma spôsobmi, a to elektronicky a osobne. Keďže stredisko patrí medzi menšie strediská a zákazníci navštevujú areál v rôznych časoch, dosiahnuteľnosť vyššieho počtu respondentov prostredníctvom elektronického dopytovania bude účelnejšie. Pri elektronickom dokazovaní bol využitý webový server www.docs.google.com, kde bol dotazník vystavený. Zákazníci sa k tomuto dotazníku dostali pomocou odkazu umiestneného na oficiálnej stránke strediska www.skalkaostrava.com a na strane sociálnej stránky www.facebook.com v oficiálnej skupine lyžiarskeho strediska Skalka Ostrava. Pri osobnom dopytovaní boli oslovené rôznorodé vekové skupiny respondentov priamo v lyžiarskom stredisku.

4.1.5 Základný a výberový súbor

Základný súbor je tvorený všetkými zákazníkmi lyžiarskeho strediska Skalka Ostrava, ktorí sú starší ako 16 rokov. Lyžiarske stredisko je využívané rôznymi vekovými skupinami a taktiež návštevnosť závisí od viacerých faktorov.

Výberový súbor bol stanovený aspoň na 150 respondentov, ktorí boli oslovení elektronickou a osobnou formou. Lyžiarske stredisko Skalka Ostrava patrí skôr k menším lokálnym lyžiarskym strediskám, preto nebolo možné stanoviť vyšší počet respondentov.

Cieľom elektronickej formy dotazovania bolo stanovené získať aspoň 120 respondentov. Zákazníci boli v tomto prípade oslovení k dobrovoľnému vyplneniu dotazníku dostupného na serveri www.docs.google.com a vyplnením rozhodli sami o svojom výbere. Výber respondentov pri osobnom dotazovaní bol prevedený technikou vhodného úsudku na základe predpokladu, že spĺňajú podmienky základného súboru. Počet takto oslovených respondentov bol stanovený na 30. Oba spôsoby vyplňovania dotazníka zaručovali anonymitu respondentom.

4.1.6 Časový harmonogram výskumu

Časový harmonogram výskumu je uvedený v nasledujúcej tabuľke:

Tab. 4.1: Časový harmonogram výskumu

Obdobie Činnosť	December 2014	Január 2015	Február 2015	Marec 2015	Apríl 2015
Určenie problému a tvorba dotazníka	•				
Pilotáž		•			
Zber dát			•	•	
Analýza údajov			•	•	
Vyhodnotenie					•
Formulácia návrhov a odporúčaní					•

4.2 Realizačná fáza

Na základe pripraveného plánu prebehlo elektronické a osobné dotazníkové vyšetrenie.

4.2.1 Pilotáž

V období od 26. 1. 2015 do 29. 1. 2015 bola prevedená za účelom preverenia zrozumiteľnosti, správnosti a vhodnosti formulovaných otázok v pripravenom dotazníku

pilotáž. Kontrola prebehla na malej vzorke opýtaných 6 osôb, ktorí predstavovali cieľovú skupinu respondentov. Na základe pilotáže nebola prevedená korekcia žiadnych otázok v dotazníku.

4.2.2 Zber dát

Dáta boli zbierané v období od 20. 2. 2015 do 15. 3. 2015. Časť dotazníkov bola vyplnená prostredníctvom elektronickej formy na serveri www.docs.google.com. V oslovení respondentov nastala zmena. Majiteľka spoločnosti si nepriala umiestnenie odkazu na dotazník na Facebookovom profile, ani na domovskej stránke a navrhla alternatívu priameho oslovenia respondentov elektronickou poštou z internej databázy klientov. Ako dôvod uviedla vyššiu vypovedaciu schopnosť a vierohodnosť zozbieraných dát. Požadovaný minimálny počet 120 respondentov sa nepodarilo dosiahnuť. Elektronickou formou bolo oslovených 550 klientov a pri dosiahnutom počte 116 vyplnených dotazníkov bola návratnosť 21 %. Pri osobnom dotazovaní bolo vyplnených 26 dotazníkov a taktiež sa nenaplnil plán, hlavne z dôvodu nepriaznivých podmienok počasia a nízkej ochoty respondentov.

4.2.3 Kontrola, kódovanie a spracovanie dát

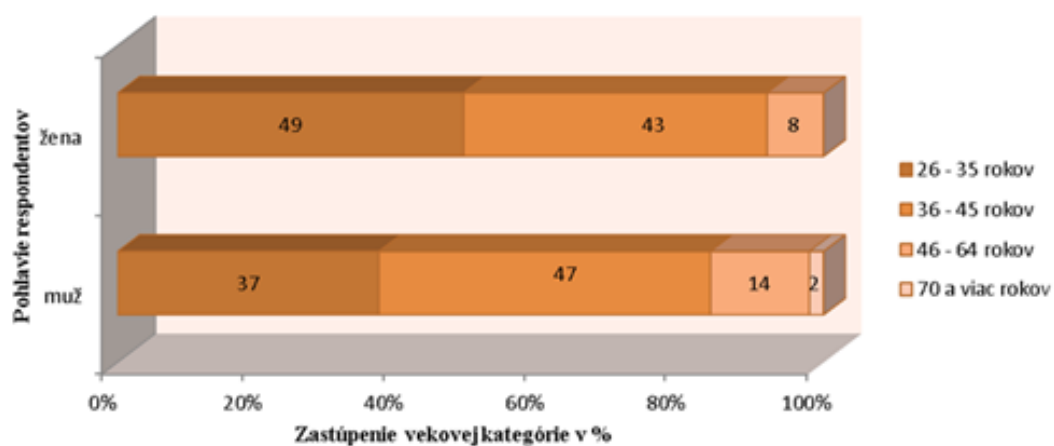
Po skončení zberu dát prebehla úplná kontrola dotazníkov. Dáta boli následne zakódované a prevedené do potrebnej elektronickej formy pre spracovanie pomocou počítačových softvérov. Pre spracovanie a analýzu dát, boli použité programy SPSS Statistics 21 a Microsoft Excel 2010.

4.2.4 Štruktúra výberového súboru

Celkom bolo do výskumu zapojených 142 respondentov z čoho bolo 69,7 % žien, čo predstavuje 99 žien a 30,3 % mužov, čo predstavuje 43 respondentov. Zo zistených informácií vyplýva, že našimi zákazníkmi sú ľudia mladšej a strednej vekovej kategórie a prevažne ženy, čo nám môže pomôcť pri vytváraní rôznych marketingových stratégií a marketingovej komunikácii. Veková kategória od 26 do 35 rokov je zastúpená 45,1 % respondentov, 36 až 45 rokov 44,4 % respondentov, 46 až 64 rokov 9,9 % respondentov a vo vekovej kategórii nad 70 rokov máme zastúpenie 1 respondenta, čo predstavuje 0,7 % z výberového súboru.

Na obrázku č. 4.1 môžeme vidieť podrobnejšie rozloženie respondentov podľa veku a pohlavia. Konkrétnejšie počty vyjadrených mužov a žien môžete vidieť v prílohe č. 3.

Obr. 4.1: Štruktúra respondentov podľa veku a pohlavia



5 Analýza spokojenosti zákazníků

Na základe získaných dát z vyhodnotených dotazníkov boli stanovené faktory, ktoré sú pre zákazníka najdôležitejšie pri výbere lyžiarskeho strediska a bola prevedená analýza spokojnosti zákazníkov lyžiarskeho strediska Skalka Ostrava vo vybraných oblastiach.

Výsledky merania spokojnosti sú vyjadrené pomocou indexu spokojnosti zákazníka. Tento index nám udáva mieru spokojnosti respondentov s danými kategóriami. Najvyššia možná 100% spokojnosť nám vyjadruje absolútnu spokojnosť klientov s hodnotenou službou a 0% spokojnosť znamená absolútnu nespokojnosť.

Kompletné tabuľkové vyhodnotenie výsledkov výskumov bude uvedené v prílohe.

5.1 Spokojnosť so ski areálom Skalka Ostrava

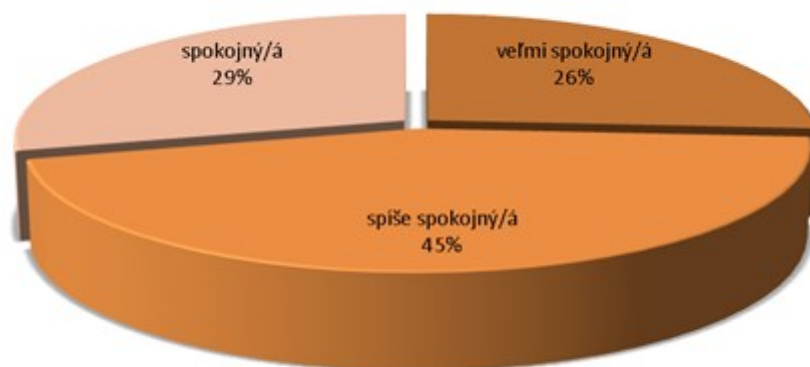
V nasledujúcej časti si priblížime celkovú spokojnosť zákazníkov s lyžiarskym strediskom a prevedieme hodnotenie čiastkových spokojností zákazníkov v oblastiach spokojnosti s personálom, cenami, zjazdovkami a poskytovanými službami. Porovnáme mieru spokojnosti u žien a mužov a rôznych vekových kategórií. Tieto hodnoty porovnáme a v prípade nezrovnalostí sa budeme snažiť nájsť dôvody vzniknutých problémov.

5.1.1 Celková spokojnosť

V ski areálu Skalka Ostrava vládla vždy dobrá nálada a navonok spokojní zákazníci, čo bolo odpozorované pri zbieraní dát osobnou formou. Dôkazom toho je aj priemerná hodnota celkovej spokojnosti za výberový súbor 2,03, čo v slovnom vyjadrení znamená, že zákazník je skôr spokojný. Následne bol vypočítaný index spokojnosti 74 %.

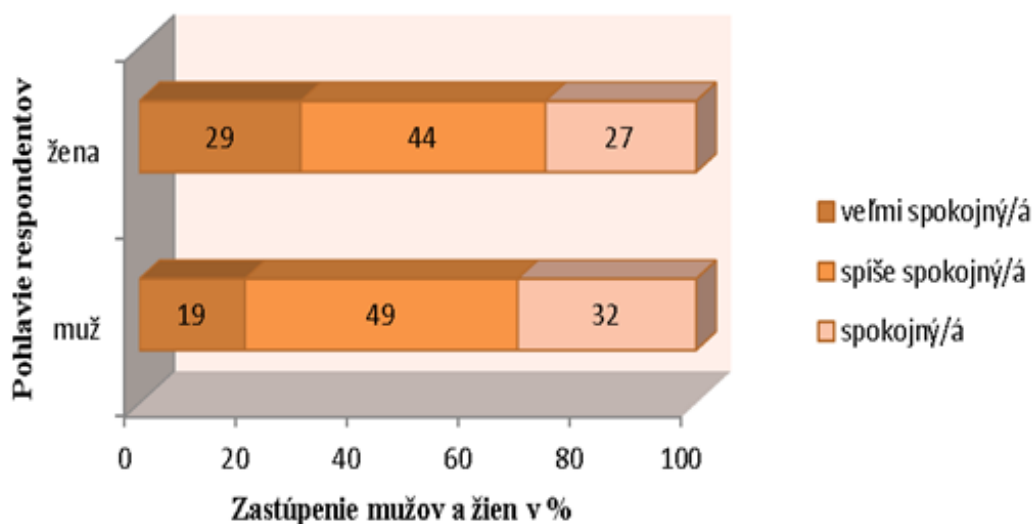
Na obrázku 5.1 môžeme vidieť hodnotenie respondentov celkovej spokojnosti. Nikto neuviedol nespokojnosť s lyžiarskym strediskom, kde predpokladáme, že vedenie spoločnosti má poskytovanie služieb v globále dobre nastavené. Prípadnú nespokojnosť jednotlivých služieb odhalíme v podrobnejšom skúmaní ďalej v tejto práci.

Obr. 5.1 Celková spokojnosť so ski areálom



V prípade rozdelenia súboru na ženy a mužov môžeme konštatovať, že ženy boli miernejšie v hodnotení celkovej spokojnosti a o viac ako 10 % uviedli absolútnu spokojnosť so strediskom ako muži. Muži sú zrejme opatrnejší a neradi uvádzajú absolútnu spokojnosť. V zostávajúcich dvoch odpovediach bol rozdiel minimálny. Index celkovej spokojnosti mužov je 73 % a index spokojnosti žien je 75 %.

Obr. 5.2 Rozdiel hodnotenia celkovej spokojnosti u žien a mužov

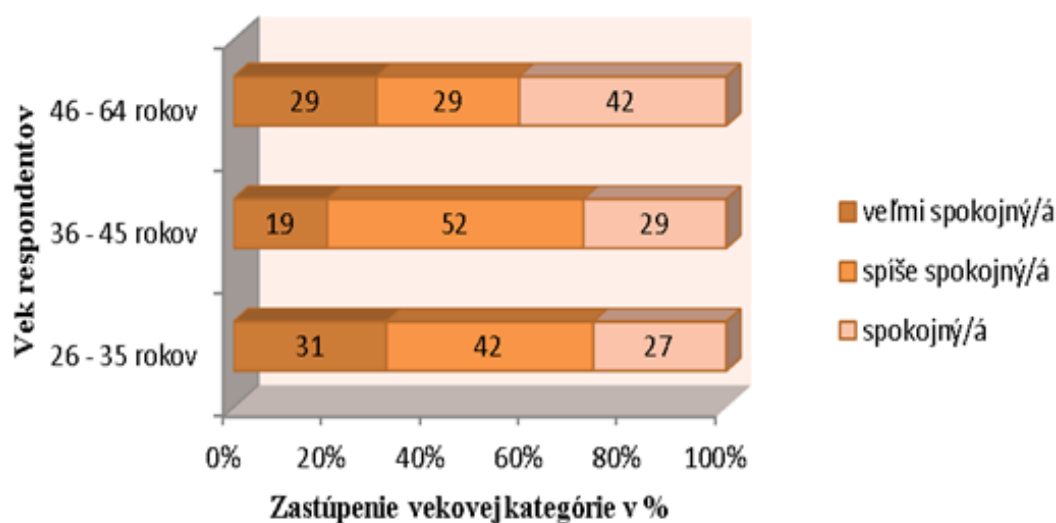


Na obrázku 5.3 môžeme vidieť hodnotenie celkovej spokojnosti podľa veku. Index spokojnosti vo vekovej kategórii 26 až 35 rokov bol najvyšší 76 %, nasledoval index spokojnosti vekovej kategórie 36-45 rokov 73 % a index vekovej kategórie 46 – 64 rokov 72 %. V prípade postupnosti znižovania spokojnosti s rastúcim vekom zákazníkov sa

domnievame, že mladší nemajú toľko skúsenosti so službami v iných spoločnostiach, a preto sú spokojnejší a zároveň miernejší pri hodnotení.

Index kategórie 70 a viac rokov je 100 %, do grafu však nebol zaradený z dôvodu prvotného skreslenia výsledkov, keďže do výskumu sa zapojil len 1 respondent v tejto vekovej kategórii.

Obr. 5.3 Rozdiel hodnotenia celkovej spokojnosti u vekových kategórií



5.1.2 Spokojnosť s personálom

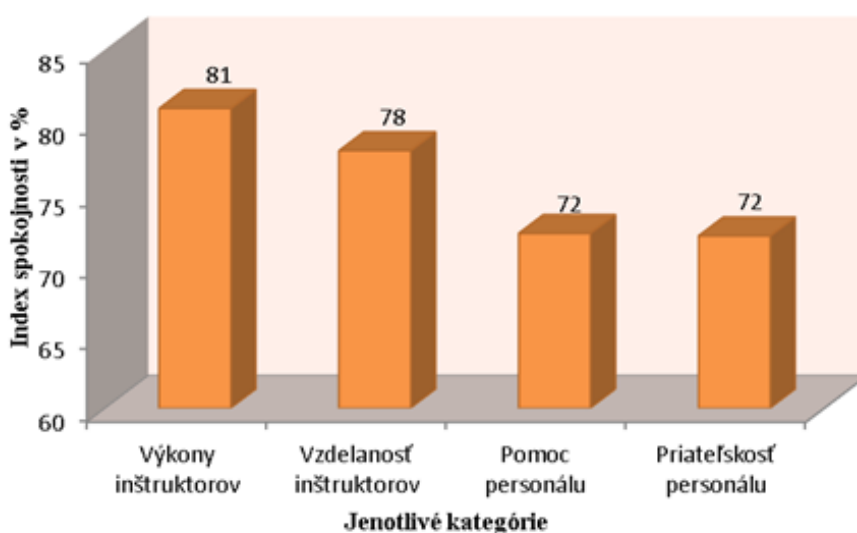
V kategórii personálu bola zisťovaná spokojnosť s priateľskosťou personálu, pomocou personálu, vzdelanosti inštruktorov a výkonmi inštruktorov. Ak sa zákazník nestretol s daným kritériom mal možnosť označiť položku „nemám skúsenosť“ a do výsledného hodnotenia nebol zarátaný.

Na obrázku 5.4 môžeme vidieť jednotlivé indexy spokojnosti v kategórii Personál. Zákazníci, ktorí využili služby inštruktora v hodnotení uviedli vysokú spokojnosť. V oboch prípadoch výkonov aj vzdelanosti dosiahla spokojnosť vysoký index spokojnosti. Inštruktori podávajú vysoké a kvalitné výkony hlavne vďaka absolvovaniu akreditovaného kurzu lyžiarskeho alebo snowboardového inštruktora a vysokej podpory vedenia, ktorú určite každý inštruktor v tomto stredisku pociťuje. Výsledkom je vysoký výkon týchto zamestnancov, priateľskosť a tímový duch, pričom tieto silné stránky vnímajú aj samotní klienti strediska.

Naopak, zákazníci sú najmenej spokojní v kategórii s pomocou a priateľskosťou personálu. Nemôžeme povedať, že hodnotenie dosiahlo zlé výsledky, pretože hodnota

inklinuje k hodnoteniu spíše spokojný. Prípadne príčiny budeme hľadať a bližšie si popíšeme v hodnotení otvorenej otázky číslo 4, prípadne v polouzavretej otázke číslo 5, kedy zákazník z určitého dôvodu neodporučil ski areál svojim známym. K výkonom a vzdelanosti inštruktorov sa nevedelo vyjadriť 4,2 % opýtaných, ktorí túto službu zrejme nevyužili alebo neprišli s ňou do kontaktu a títo respondenti boli pri týchto dvoch hodnoteniach vynechaní.

Obr. 5.4 Celkové indexy spokojnosti v jednotlivých kategóriách

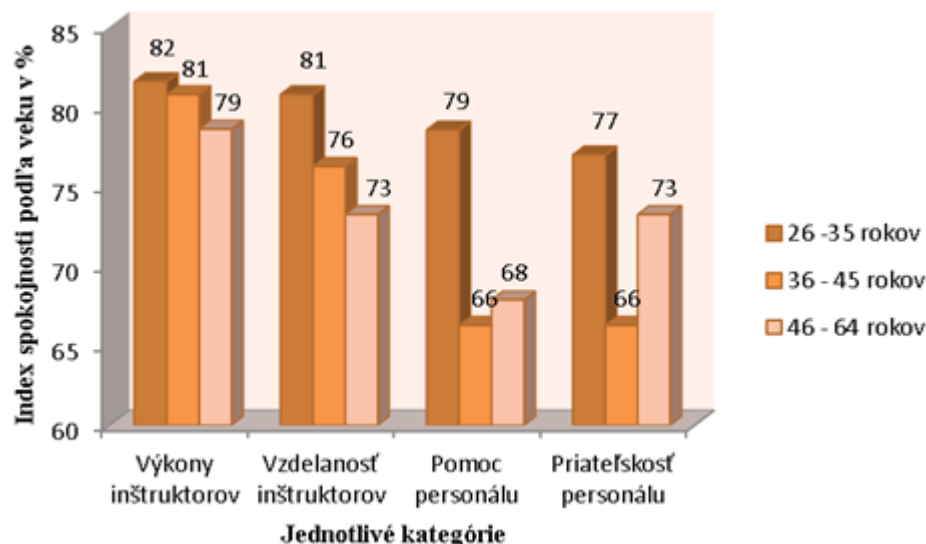


Ak sa pozrieme podrobnejšie na celkové hodnotenie mužov a žien zistíme, že ženy s priemerným indexom 80 % sú výrazne spokojnejšie ako muži s priemerným indexom 65 %. Vo všetkých skúmaných oblastiach sú ženy spokojnejšie, pričom najvyšší rozdiel zaznamenávame v kategórii pomoci a priateľskosti personálu. Z výsledku teda vyplýva, že najslabšie kategórie v oblasti Personál ťahajú dole skôr muži. Neboli nájdené žiadne logické predpoklady vyššej spokojnosti žien a preto navrhujeme ďalšie kvalitatívne skúmanie tejto oblasti.

Z obrázku 5.5 je zjavné, že najspokojnejšou skupinou je generácia od 26 do 35 rokov s indexmi spokojnosti od 82 % do 77% v jednotlivých skúmaných kategóriách. Ski areál má prevažnú časť zamestnancov mladšej generácie a zrejme medzi týmito zamestnancami a klientmi v danej vekovej kategórii nedochádza k rozdielnym názorom, kvôli vekovej medzere a vzniká väčšie porozumenie, vďaka čomu je mladšia generácia s personálom spokojnejšia.

Najväčší rozdiel vnímame v pomoci a priateľskosti personálu, kde staršia generácia očakáva od zamestnancov pomoc na vyššej úrovni a zrejme aj väčší rešpekt. Tu však môže nastať rozpor správania sa ku všetkým generáciám rovnako a treba k jednotlivým zákazníkom pristupovať individuálne.

Obr. 5.5 Index spokojnosti podľa veku



Priemerný index spokojnosti bez ohľadu na pohlavie alebo vek v skupine Personál je 76 %, čo je vyššia hodnota ako je vypočítaný index celkovej spokojnosti 74 %. S personálom spoločnosti sú teda zákazníci v konečnom dôsledku ľahko nadpriemerne spokojní a je jedinou oblasťou, ktorá dosiahla vyššie hodnotenie ako priemerný index celkovej spokojnosti. Vyššie hodnotenie však ťahá hore predovšetkým inštruktorský personál.

5.1.3 Spokojnosť s cenami v lyžiarskom stredisku

Kategória Ceny skúmala jednotlivé spokojnosti s cenou ski pasu, cenou za požičanie lyžiarskeho alebo snowboardového vybavenia, cenou za hodinu lyžovania s inštruktorom a spokojnosť s cenami v bufete a reštaurácii. V prípade, že zákazník nevyužil niektorú z uvedených možností a tým pádom nemohol určiť svoju spokojnosť s danou cenou, mal k dispozícii označiť možnosť „nemám skúsenosť“, a do konečného hodnotenia nebol zaradený.

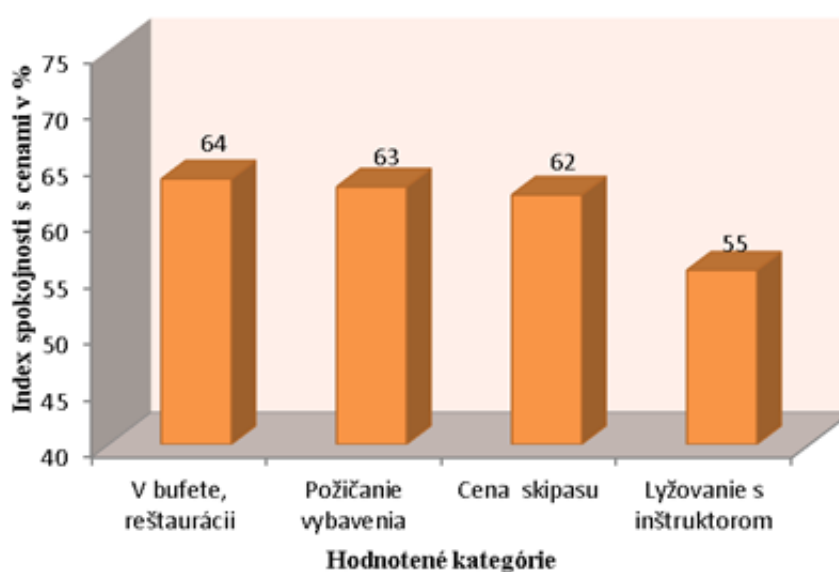
V kategórii Cien sa indexy nachádzali okolo 60 % čo značí spokojnosť klientov na nie príliš vysokej úrovni. Ceny v dnešnej dobe sú veľmi citlivou témou, a preto si myslíme, že

respondenti boli pri hodnotení tejto oblasti veľmi opatrní a uvádzali prísnejšie hodnotenia ako v iných kategóriách.

K cenám v bufete a reštaurácii, ktoré dosiahli najvyššie hodnotenie sa nevedelo alebo nechcelo vyjadriť 16,9 % respondentov, ktorí zrejme nevyužili tieto služby. Zrejme medzi týmito zákazníkmi prevláda názor vysokých cien v zariadeniach poskytujúcich primárne iné služby ako stravovacie a v budúcnosti by ich chcelo viac informovať a motivovať, aby využili ďalšiu službu, ktorá nám prináša do spoločnosti zisk.

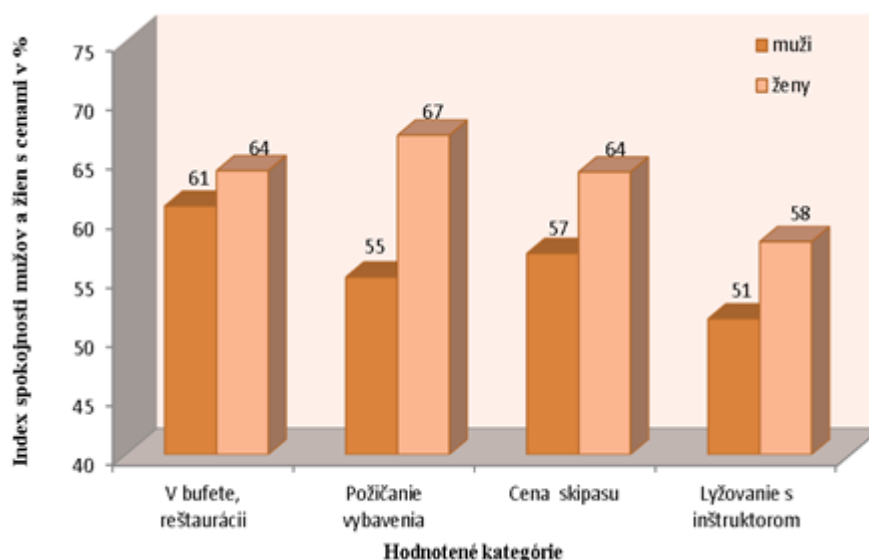
Pri požičaní vybavenia nám uviedlo až 14,3 % respondentov nespokojnosť s danou cenou a v budúcnosti by sme mohli zvážiť kroky k zvýšeniu tejto spokojnosti prípadným znížením ceny alebo zavedením určitých balíčkov so ski pasom alebo inštruktorom, keďže túto službu väčšinou využívajú klienti, ktorí nedisponujú vlastným vybavením a väčšinou sú to začiatočníci. Problémovou oblasťou sa môže stať aj cena lyžovania s inštruktorom, kde takmer štvrtina respondentov uviedla nespokojnosť s danou cenou. Táto cena sa klientom zdá priveľmi vysoká a v ďalšom období by mohli nastať problémy práve kvôli tejto službe, ktorá je v súčasnosti aj napriek zistenému stavu hojne využívaná a v najhoršom prípade môže nastať aj odliv lojálnych zákazníkov ku konkurencii, ktorých si stredisko počas svojho zatiaľ krátkeho pôsobenia budovalo. Preto tejto časti budeme v záverečných návrhoch a odporúčaní venovať zvýšenú pozornosť.

Obr. 5. 6 Celkové indexy spokojnosti s cenami



Pri skúmaní spokojnosti žien a mužov bola opäť zistená vyššia spokojnosť žien ako mužov. Priemerný index spokojnosti žien je o 7 % vyšší ako u mužov, ktorý je 56 %. Aj napriek tomu, že štatistiky v našej krajine uvádzajú vyššie zárobky mužov ako žien, ženám sa ceny zdajú prijateľnejšie a sú spokojnejšie s danými cenami. Táto vyššia spokojnosť môže mať súvis s ostatnými kategóriami, kde ženy uvádzali vyššiu spokojnosť a tým pádom sú aj ochotnejšie zaplatiť vyššiu sumu, s ktorou by boli menej, ale stále spokojné.

Obr. 5. 7 Indexy spokojnosti podľa pohlavia



Ak sa pozrieme na spokojnosť v jednotlivých cenových kategóriách podľa veku, zistíme, že názory zákazníkov v tomto smere sa od seba líšia minimálne s priemerom indexu spokojnosti okolo 60 %. Jedinou výnimkou sú zákazníci od 46 do 64 rokov pri cenách požičania vybavenia, kde sú klienti výraznejšie spokojnejší ako ostatní. Prisudzujeme to skúsenostiam a predpokladáme, že títo zákazníci majú povedomie o cenách aj v iných lyžiarskych strediskách, kde táto cena bola na vyššej úrovni. Zároveň táto generácia patrí k najspokojnejším zákazníkom s cenami v areálu.

Celkový priemerný index spokojnosti s cenami je 61 %, čo tesne odpovedá hodnote spíše spokojený/á. V porovnaní s celkovým indexom spokojnosti 74 % sa však nachádza hlboko pod celkovou spokojnosťou so ski areálom. Už v úvode sme naznačili, že ide o citlivú tému medzi zákazníkmi a každý zákazník by za najnižšiu cenu chcel získať maximum služieb, a preto je v hodnotení tejto oblasti kritickejší. Tu však nastáva stret s vedením spoločnosti, ktorá sa snaží maximalizovať poskytované služby za čo najnižšie ceny, ale tiež

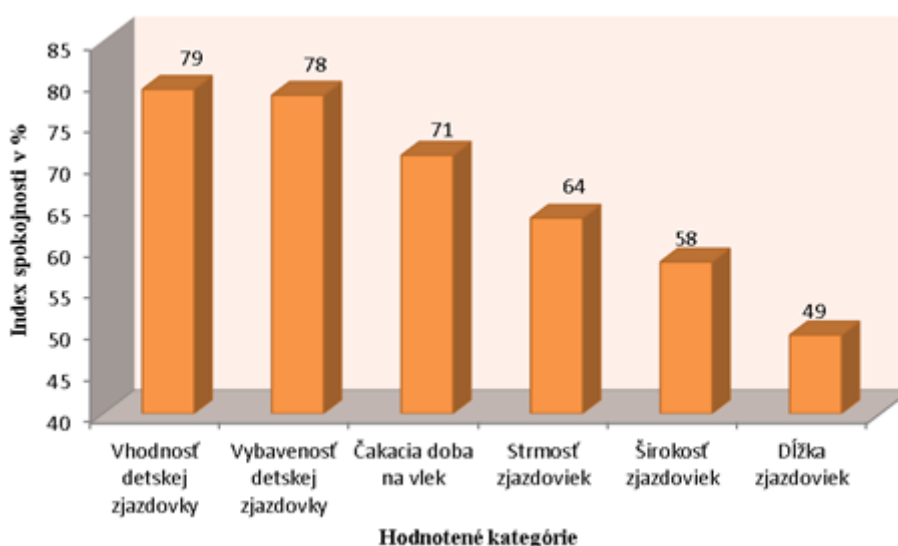
realizovať zisk, ktorý v tomto obore podnikania je veľmi závislý aj na neovplyvniteľných podmienkach okolia.

5.1.4 Spokojnosť so zjazdovkami lyžiarskeho strediska

Kategória Zjazdovky skúmala spokojnosť zákazníkov s dĺžkou zjazdoviek, šírkou a strmou. Ďalej do tejto kategórie bola zaradená čakacia doba na vleč, vhodnosť detskej zjazdovky pre začiatočníkov a vybavenosť detskej zjazdovky. Nie každý zákazník je začiatočník, a teda pri posledných dvoch otázkach sa mal možnosť vyjadriť, že sa s daným aspektom nestretol. Títo zákazníci neboli zaradení do konečného hodnotenia.

V kategórii Zjazdovky sú zákazníci najviac spokojní s vhodnosťou detskej zjazdovky pre deti a začiatočníkov. K vhodnosti detskej zjazdovky sa nevyjadril iba 1 respondent. Daná situácia značí o tom, že aj skúsenejší lyžiari si všimajú okolie a dokážu ho ohodnotiť, pretože skladba respondentov nebola len z lyžiarov začiatočníkov. Tomuto faktoru treba priložiť veľkú váhu, pretože práve takíto zákazníci nám zabezpečujú nových zákazníkov vďaka word of mouth marketingu. Obdobne skončila spokojnosť s vybavenosťou detskej zjazdovky a čakacej doby na vleč s vyšším indexom spokojnosti.

Obr. 5. 8 Celkové indexy spokojnosti s hodnotenými kategóriami



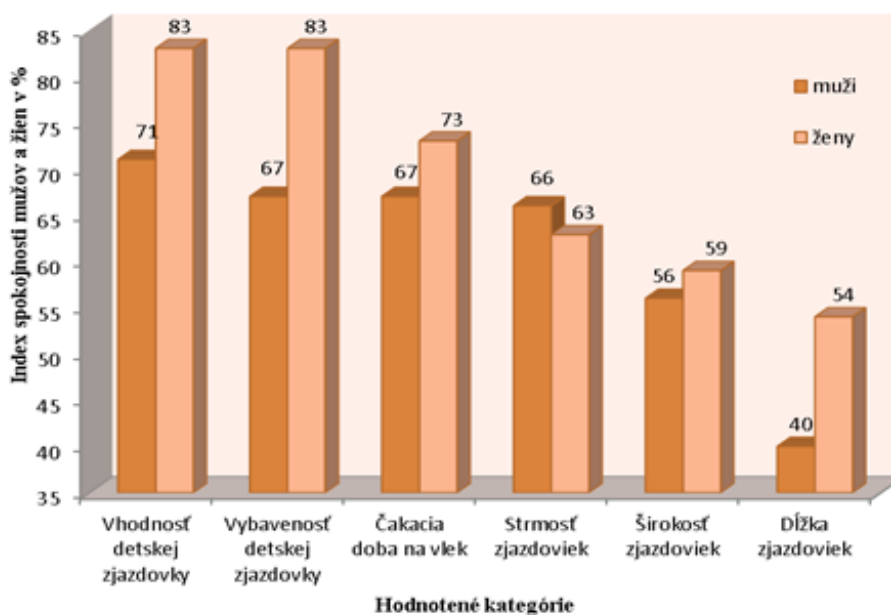
Medzi najväčšie slabiny lyžiarskeho strediska v oblasti zjazdoviek patrí šírka zjazdoviek a dĺžka zjazdoviek. Pri hodnotení šírky zjazdoviek prevládalo hodnotenie „spokojný/á“, ktoré označilo 41,5 % respondentov a 17,6 % respondentov je dokonca spíše

nespokojných s hodnoteným javom. Spomínaná dĺžka zjazdoviek dopadla najhoršie, kde až 37,3 % respondentov označilo možnosť „spíše nespokojný/á“, čo bola zároveň najfrekvencovanejšia odpoveď opýtaných. Bohužiaľ, tieto skutočnosti sú len veľmi ťažko ovplyvniteľné majiteľmi strediska z rôznych dôvodov. Najväčšie dôvody sú vysoké investície, ktoré by viedli k rozšíreniu alebo predĺženiu zjazdovky alebo majetkovo-právne vyrovnanie s majiteľmi okolitých pozemkov.

Z obrázku 5. 9 vidíme, že ženy sú opäť spokojnejšie vo väčšine skúmaných kategóriách zjazdoviek. Priemerný index spokojnosti žien je 69 % a mužov 61 %.

Jedinou kategóriou, kde sú mierne muži spokojnejší ako ženy je strmosť zjazdoviek. Túto výnimku pripisujeme dôvodu, že mužské pohlavie ma celkovo kladnejší vzťah k vyššej rýchlosti a väčšiemu adrenalínu a vďaka strmšej zjazdovke týchto hodnôt môže ľahšie nadobudnúť. Naopak, zaznamenanú výraznejšie vyššiu spokojnosť u žien v oblasti detskej zjazdovky a vybavenosti detskej zjazdovky prikladáme k vyššej pozornosti a vzťahu žien k deťom, a teda aj k vyššej pozornosti okolia, v ktorom sa dieťa pohybuje. Zrejme vyššia tolerantnosť a akceptovateľnosť nižšej dĺžky zjazdoviek z hľadiska prírodných podmienok tohto lokálneho strediska je dôvodom výraznejšej spokojnosti žien s dĺžkou zjazdoviek ako u mužov.

Obr. 5. 9 Indexy spokojnosti podľa pohlavia



S narastajúcim vekom je trend hodnotenia spokojnosti so zjazdovkami klesajúci v poradí celkového hodnotenia v danej kategórii. V tomto prípade platí, že čím mladšia generácia, tým vyššia spokojnosť v každej sledovanej kategórii. Očakávania mladšieho zákazníka sú zrejme jasne dané a následné hodnotenie spokojnosti je na základe týchto očakávaní miernejšie, pričom berie do úvahy podmienky a veľkosť tohto strediska. Starší zákazníci zrejme z predchádzajúcej skúsenosti z iných stredísk očakávajú vyšší komfort, no z hľadiska hlavne prírodných a finančných možností tohto mladého lokálneho strediska to nie je možné v danej oblasti zabezpečiť, a preto staršia generácia hodnotí spokojnosť na nižšej úrovni.

Priemerný index spokojnosti v oblasti zjazdoviek je 67 %, čo predstavuje hodnotenie „spíše spokojný/á“. Daná oblasť je nižšie pod celkovým indexom spokojnosti o 7 %. Stredisko si uvedomuje svoje slabé stránky hlavne vo vlastnostiach zjazdoviek (strmosť, šírkosť, dĺžka), no keďže táto oblasť má spomínané závažné bariéry rozvoja, snaží sa spoločnosť tieto nedostatky kompenzovať vo všetkých ostatných kategóriách a využívať príležitosti, ktoré v konečnom dôsledku zlepšujú celkový image ski areálu.

5.1.5 Spokojnosť s poskytovanými službami

Množstvo a kvalita poskytovaných služieb je pre respondentov lyžiarskeho strediska jedným z najdôležitejších faktorov pri výbere lyžiarskeho strediska. V nasledujúcej časti sa pozrieme na mieru spokojnosti s vybavenosťou lyžiarskej a snowboardovej požičovne, telefonickým objednávaním inštruktorov, na zaujímavosť detského ihriska, spokojnosť s ponukou jedál a nápojov v bufete a reštaurácii, veľkosťou porcie a kvalitou jedla.

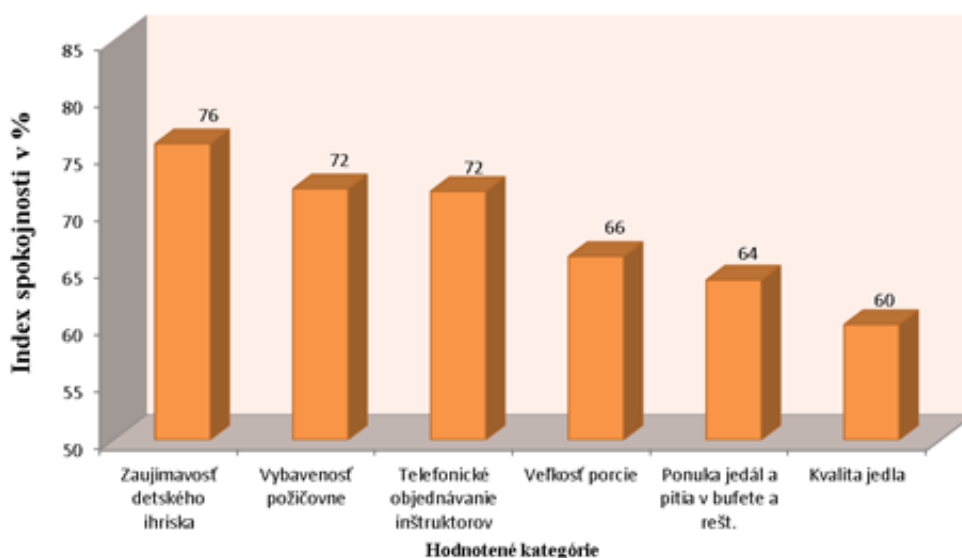
Najspokojnejší zákazníci boli s detským ihriskom. Až 37 % respondentov s danou službou uviedlo absolútnu spokojnosť, čo bola zároveň najčastejšia odpoveď respondentov. Len 5 respondenti sa nevedeli vyjadriť.

Na obrázku 5. 10 si môžeme pozrieť indexy spokojnosti so všetkými službami. Priemerne spokojní zákazníci boli s vybavenosťou požičovne a telefonickým objednávaním inštruktorov, kde index spokojnosti dosiahol 72 %. Avšak pri týchto dvoch kategóriách zaznamenávame najviac, približne 30 % respondentov, ktorí službu nevedeli ohodnotiť. Predpokladom je, že približne 30 % zákazníkov ski areálu sú skúsenejší lyžiari s vlastným vybavením. Spoločným znakom posledných troch kategórií bolo najčastejšie hodnotenie

spokojnosti hodnotou „spokojný/á“ a takmer štvrtina respondentov, ktorí sa nevedeli k reštauračným službám vyjadriť. Nižšia spokojnosť s reštauračnými službami, o ktorej vedenie spoločnosti nevedelo, môže vychádzať zo slabej komunikácie medzi vedením a samotným personálom v reštaurácii a bufete.

Samotný personál v reštaurácii prichádza do styku so zákazníkmi najčastejšie, a teda musí najlepšie poznať problémy a nedostatky a referovať ich vedeniu na uskutočnenie prípadných zmien. Pri poslednom hodnotenom faktore sme zaznamenali takmer 18% nespokojnosť zákazníkov, čo v budúcnosti môže taktiež odradiť klientov od návštevy tohto ski areálu alebo v lepšom prípade len prísť o zisky z ďalšej poskytnutej služby okrem lyžovania.

Obr. 5. 10 Celkové indexy spokojnosti so službami

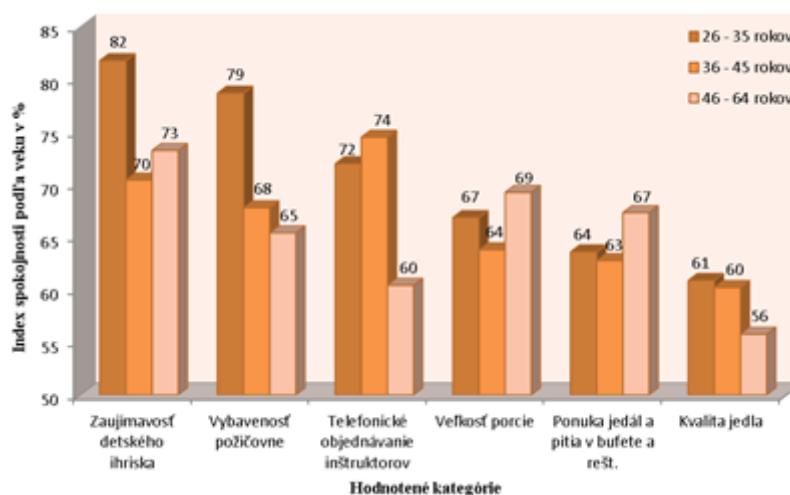


Ak porovnáme spokojnosť žien a mužov, opäť zistíme, že spokojnejším pohlavím v oblasti služieb sú ženy. Názory mužov a žien sa líšia rozdielom priemerných indexov spokojností takmer o 10 %. Priemerný index spokojnosti žien je 71 % a mužov len 62 %. Výraznejšie rozdiely sme zistili v oblastiach zaujímavosti detského ihriska a vybavenosti požičovne, kedy zrejme muži s nižšou spokojnosťou by rozšírili tieto služby a tým zvýšili svoju spokojnosť. Výraznejším rozdielom sú muži ďalej menej spokojní pri hodnotení kvality jedla, kde muži požadujú v reštaurácii vyššiu kvalitu jedla.

Z obrázku 5.11 môžeme povedať, že každá veková kategória vníma spokojnosť s rôznymi službami inak. Táto rozličnosť môže byť spôsobená odlišnými očakávaniami alebo

skúsenosťami rôznych vekových kategórií. Najspokojnejšia s priemerným indexom spokojnosti 71 % je generácia od 26 do 35 rokov a najmenej spokojná je generácia od 46 do 64 rokov s priemerným indexom 65 %. No môžeme tu vidieť aj výnimky, kedy pri hodnotení kategórie veľkosti porcie alebo sortimentu jedál je spokojnejšia staršia generácia, ktorej v tejto kategórii prisudzujeme nižšiu náročnosť. Tieto rozdiely sú však malé a mali by sme sa skôr sústrediť na kontinuálne zvýšenie spokojnosti u všetkých vekových kategórii.

Obr. 5. 11 Indexy spokojnosti podľa veku



Priemerný index spokojnosti za oblasť služby je 68 %, čo predstavuje hodnotu skôr spokojený/á. V porovnaní s celkovým indexom spokojnosti je priemerná spokojnosť so službami nižšia ako celková spokojnosť so ski areálom. V oblasti služieb sú slabou stránkou spoločnosti hlavne reštauračné služby, ktorých zlepšenie by nemal byť nijako závažný ani náročný proces. Konkrétne návrhy a odporúčania budú uvedené v záverečnej časti diplomovej práce.

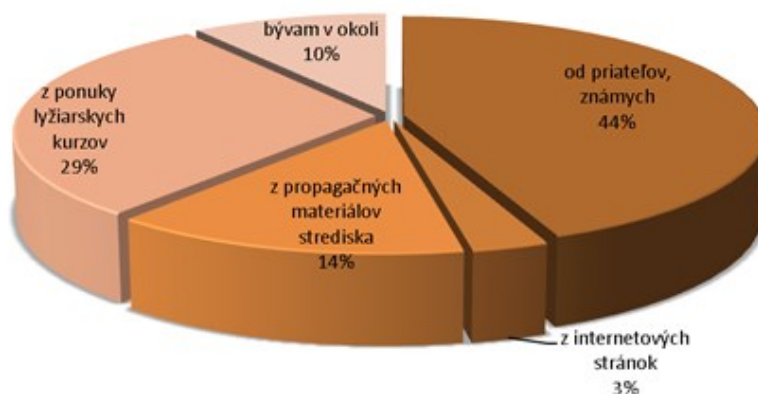
5.2 Zdroj informácie o existencii lyžiarskeho strediska Skalka Ostrava a frekvencia návštev

V prvej otázke nášho dotazníka nás zaujímalo odkiaľ sa o nás naši klienti dozvedeli. Pri službách platí, že najlepším odporúčaním je skúsenosť a referencie druhých, čo dokazuje takmer polovica opýtaných, ktorá lyžiarsky areál pozná z „word of mouth“ marketingu svojich priateľov a známych.

Druhou najfrekvencovanejšou možnosťou, ktorá dokazuje, že priamy marketing je v tomto prípade jeden z kvalitnejších nástrojov marketingovej komunikácie, bola marketingová komunikácia spoločnosti prostredníctvom ponuky lyžiarskych kurzov pre školy a škôlky. Táto možnosť nebola v ponuke odpovedí na otázku, no z dôvodu vysokého počtu tohto typu odpovedí v možnosti typu „iné“, bola pri vyhodnocovaní dotazníku stanovená nová možnosť odpovede. Obdobne to bolo s odpoveďou „bývam v okolí“, ktorú uviedlo 10 % respondentov. Iný, neuvedený typ odpovede sa v odpovediach respondentov nenachádzal.

Najmenej opýtaných sa o lyžiarskom stredisku Skalka dozvedelo z internetových stránok z čoho traja uviedli oficiálnu stránku www.skalkaostrava.com a jeden sociálnu sieť Facebook. Konkrétne percentá zdroja známosti môžete vidieť na obr. 5.12.

Obr. 5.12 Zdroj informácie o existencii lyžiarskeho strediska



Na základe tab. 5.1 môžeme tvrdiť, že najčastejšie nás navštevujú zákazníci niekoľkokrát za mesiac a vek zákazníkov pri návšteve nehrá až takú významnú úlohu. Takmer každý priaty zákazník je nový zákazník a treba naňho apelovať s čo najlepším dojmom, hlavne prostredníctvom personálu a služieb aby sa z neho stal zákazník stály.

Tab. 5.1 Frekvencia návštev strediska podľa veku

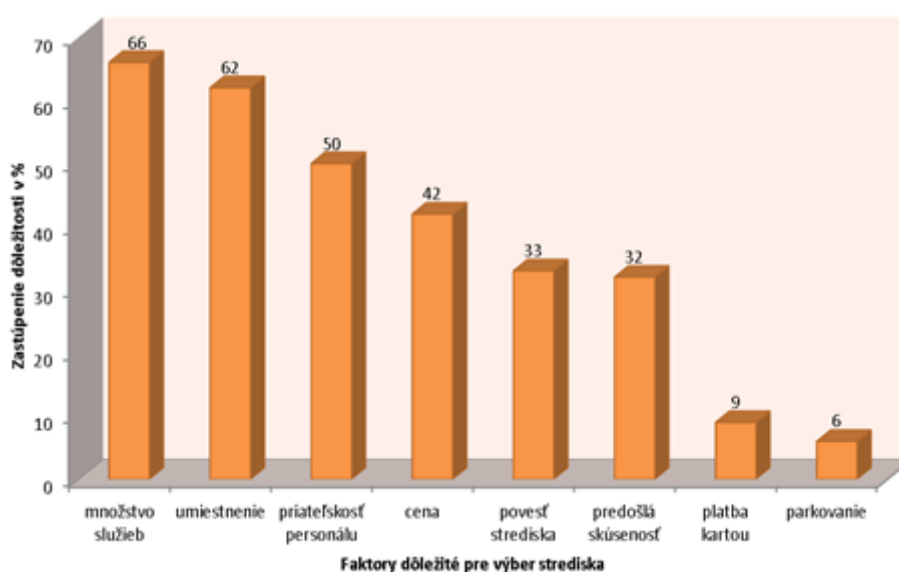
		Ot6_Frekvencia_návštev				Total
		3 a viacrát za týždeň	1 - 2 krát za týždeň	niekoľkokrát za mesiac	som tu prvýkrát	
Ot8_Vek	26 - 35 rokov	10,9%	3,1%	64,1%	21,9%	100,0%
	36 - 45 rokov	1,6%	3,2%	74,6%	20,6%	100,0%
	46 - 64 rokov	0,0%	0,0%	71,4%	28,6%	100,0%
	70 a viac rokov	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		5,6%	2,8%	69,7%	21,8%	100,0%

5.3 Dôležité faktory pri výbere lyžiarskeho strediska

Po kompletnom a detailnom rozборе jednotlivých faktorov pri výbere lyžiarskeho strediska majitelia spoločnosti trvali na uvedení faktorov vyhodnotených na obrázku 5.13.

Respondenti si mohli vybrať najviac 3 možnosti, ktoré sú pre nich top. Najdôležitejším faktorom pri výbere lyžiarskeho strediska zákazníkmi je množstvo poskytovaných služieb, čo potvrdzuje tvrdenie, že zákazníkovi dnes už nestačí len poskytnutý základ. Zákazník sa chce tiež dobre najesť, zabaviť sa a mať o seba postarané bez akejkoľvek jeho námahy.

Obr. 5.13 Dôležité faktory pri výbere lyžiarskeho strediska



Menším prekvapením sa stala položka cena, ktorá skončila až na 4. mieste, čo značí, že zákazník si radšej priplatí za kvalitu v podobe priateľskosti personálu a uprednostní bližšie umiestnené stredisko so širokou ponukou služieb.

Najneočakávanejšou možnosťou ale bola možnosť parkovania v areáli strediska, čo označilo za dôležité len 5,6 % opýtaných, čo predstavuje 8 zákazníkov. Keďže zo skúsenosti majiteľov drvivá väčšina zákazníkov využíva práve vlastné vozidlo, zákazníci zrejme považuje parkovanie v areáli strediska za samozrejmosť a neukladali mu príslušnú dôležitosť.

5.4 Vyhodnotenie otvorenej otázky a odporúčania ski areálu Skalka Ostrava

V závere dotazníka sa respondenti mohli vyjadriť, čím by lyžiarske stredisko mohlo prispieť k zvýšeniu spokojnosti. Túto možnosť využilo 13 % (t.j. 18) respondentov. Na základe podobnosti boli odpovede zhrnuté do nasledujúcej tabuľky.

Tab. 5.2 Odpovede na otázku zvýšenia spokojnosti zákazníkov

Návrhy	Počet
Pokračovanie vo vytvorených podmienkach a vedenia inštruktorov	6
Zväčšenie a rozšírenie detskej zjazdovky	3
Zlepšenie personálu v reštaurácii (zrýchlenie obsluhy, zlepšenie správania)	3
Zlepšenie praktík inštruktorov	2
Zavedenie kyvadlovej dopravy v zimnej sezóne	2
Vhodnejšia ponuka a zloženie menu	1
Zavedenie uzamykacích skriniek na veci v areálu	1

Následne v otázke, či by zákazník odporučil lyžiarske stredisko svojim známym 99 % respondentov odpovedalo áno. Len 2 respondenti by neodporučili lyžiarske stredisko svojim známym. Oba uviedli ako dôvod vysokú nespokojnosť s personálom.

5.5 Závislosť celkovej spokojnosti so ski areálom medzi vekom a pohlavím

Závislosť celkovej spokojnosti medzi vekom a pohlavím bola zisťovaná pomocou chi-kvadrát testu, ktorým sledujeme závislosť dvoch premenných za predpokladu, že očakávaná frekvencia buniek bude väčšia ako 1 a maximálne 20 % buniek môže mať menšiu teoretickú frekvenciu ako 5.

Na začiatku si bolo nutné stanoviť hypotézy kde:

H0: premenné nevykazujú závislosť,

H1: premenné vykazujú závislosť.

Pri skúmaní závislosti celkovej spokojnosti a veku tieto podmienky neboli splnené a bolo nutné spojiť vekové kategórie a rozdeliť ich na dve skupiny, a to: 16 až 35 rokov a 36 až 70 a viac rokov.

V oboch prípadoch môžeme prijať H_0 , ktorá tvrdí, že premenné nevykazujú medzi sebou závislosť. V prípade celkovej spokojnosti a veku Pearsonov test ukazuje, že by bola 44% chyba, ak by sme tvrdili, že medzi vekom a celkovou spokojnosťou existuje závislosť. Aj napriek čiastkovým výsledkom skúmania, kde vo väčšine prípadov sú spokojnejšie ženy môžeme tvrdiť, že v prípade celkovej spokojnosti a pohlavia by bola 41% chyba, ak by sme tvrdili, že medzi pohlavím a spokojnosťou existuje závislosť. Na základe výsledku testu môžeme tvrdiť, že pri hodnotení celkovej spokojnosti zákazníkov nie je významná štatistická závislosť medzi mužmi a ženami v rôznom veku. Vo výsledku to môže znamenať, že pri vytváraní celkovej image spoločnosti nemusíme vo vysokej miere dbať na vek alebo pohlavie respondentov.

6 Návrhy a doporučení

V tejto kapitole sa na základe výsledkov marketingového výskumu medzi zákazníkmi lyžiarskeho strediska Skalka Ostrava budeme snažiť navrhnúť odporúčania k zvýšeniu spokojnosti v oblastiach s nižšou mierou spokojnosti.

Návrhy a odporúčania sú rozdelené na jednotlivé skúmané oblasti a zoradené v rovnakom poradí, v ktorom boli uvedené v dotazníku. Sú teda rozdelené na odporúčania v oblastiach personálu, cien, zjazdoviek a poskytovania služieb.

6.1 Spokojnosť s personálom

V kategórii personálu jednotlivé kategórie boli hodnotené kladne. Podpriemerne však boli hodnotené kategórie pomoc personálu a priateľskosť personálu, a to hlavne u žien a u generácie 36 rokov a viac. Jednou z najdôležitejších oblastí pri hodnotení spokojnosti zákazníka so službami sú práve ľudia, s ktorými prídu do kontaktu. Navyše pri hodnotení dôležitosti faktorov položka priateľskosť personálu skončila na 3. mieste a až 50% respondentov ju zohľadňuje pri výbere lyžiarskeho strediska. Preto táto oblasť musí byť na čo najvyššej úrovni.

Šikovných, zodpovedných a priateľských ľudí je dnes veľmi ťažké zohnať. Tento problém teda treba riešiť už pri najímaní zamestnancov. Pri výbere zamestnancov odporúčam zodpovedný výber s rozhovorom nielen jednej osoby v zastúpení zamestnávateľa, ale viacerých osôb, ktorí by vnímali správanie a komunikáciu, ktorá je pri jednaní so zákazníkmi veľmi dôležitá. V následnom rozbere kandidáta si viac ľudí všimne kladné, prípadne záporné stránky ako len subjektívne hodnotenie potenciálneho zamestnanca, čo v spoločnej dohode vyústi k prijatiu alebo zamietnutiu možného zamestnanca. Následne prijatie zamestnanca na skúšobnú dobu, v ktorej bude nepozorovane sledovaný a kontrolovaný a následne rozhodnutie o prijatí na dobu neurčitú alebo prepustenie.

V prípade existujúcich zamestnancov, na základe pozorovania managementu svojho personálu zistiť, prípadne využitia služieb mystery shoppingu či sa naozaj jedná o neprimerané správanie sa k zákazníkom alebo sa jedná o pár extrémne náročných zákazníkov, ktorí sú vo väčšine prípadov nespokojní. Následne vykonať opatrenia, ktoré by zabezpečili nápravu danej situácie. V prípade neprimeraného správania sa personálu k zákazníkom, prostredníctvom rozhovoru s daným zamestnancom stanoviť oblasti, v ktorých

by sa mal zlepšiť. Dôležité je taktiež stanovenie časového horizontu a zvýšenie motivácie prostredníctvom rôznych zamestnaneckých výhod, ako napr. môže byť voľné lyžovanie v čase voľna, zvýhodnené ceny obedov a pod. V otvorenej otázke sa vo väčšej miere objavil komentár týkajúci sa zrýchlenia personálu, a preto navrhujem v časoch najväčšej špičky cez víkendy a sviatky posilniť personál hlavne v reštaurácii pomocnými silami alebo brigádnikmi. Treba si uvedomiť, že aj zamestnanci sú len ľudia a v prípade zvýšeného počtu zákazníkov, jeden čašník v reštaurácii s vysokou kapacitou hostí je málo.

6.2 Spokojnosť s cenami

V kategórii ceny zákazníci hodnotili spokojnosť s cenami v bufete a reštaurácii, požičiavanie lyžiarskeho vybavenia, s cenou ski pasu a lyžovania s inštruktorom. Všetky uvedené kategórie zaznamenali nízku spokojnosť s cenami, pričom najnižšia spokojnosť bola s cenou inštruktorských služieb.

Lyžovanie s inštruktorom patrí medzi populárne služby strediska využívané hlavne začiatočníkmi. Lenže prieskum ukázal, že takmer štvrtina zákazníkov s touto cenou nie je spokojná. Preto navrhujem, ak by majitelia nechceli ísť rapídne s cenou dole, a tým zvýšiť spokojnosť u svojich zákazníkov, zavedenie akejsi permanentky, ktorú typicky poznáme napr. z fitness centier, plavárni a pod. Zavedenie 5 alebo 10 možností lyžovania s inštruktorom, ktorej celková cena po rozrátaní na jednotlivé lyžovania by bola nižšia, navrhujem o 15 %, ako kupovanie inštruktorských služieb jednotlivo. Platnosť tejto permanentky by bola celá sezóna a vďaka takémuto marketingovému ťahu by sme zaručili návrat zákazníka do nášho strediska so zvýšenou spokojnosťou a pocitom, že službu získal lacnejšie. Ďalšou možnosťou by bolo zachovanie danej ceny, ale klient by už mal v tejto cene započítaný aj lístok na vlek a túto sumu by ušetril.

Ďalším problémom sú ceny s požičaním vybavenia, kde približne 14 % uviedlo nespokojnosť s danou cenou. V tejto oblasti vidím príležitosť spojenia ceny s predchádzajúcou službou. Keďže mnoho ľudí, ktorí si požičiavajú lyžiarske vybavenie sú zároveň aj začiatočníci a požadujú službu inštruktora, vytvorenie balíčka „Začíname“, ktorý by obsahoval lyžiarske vybavenie a inštruktorské služby za jednu cenu, ktorá by bola po rozpočítaní lacnejšia ako jednotlivé služby osobitne, navrhujem zľavu taktiež 15 %. Zľava 15 % nie je pre stredisko ruinujúca, ale zároveň pôsobí na zákazníka psychologicky

a výhodne. V budúcnosti by sa tento balíček mohol rozšíriť o cenu ski pasu a zákazník by tak dostal plný komfort.

Ceny v bufete a reštaurácií sú na približne rovnakej úrovni s ostatnými stravovacími zariadeniami v okolí alebo v meste Ostrava. Dovolíme si tvrdiť, že dokonca v niektorých prípadoch sú ceny oproti konkurencii nižšie. Zákazníci však uviedli nízku spokojnosť s týmito cenami. Ďalším problémom je neznalosť týchto cien takmer u 17 % opýtaných, ktorých by bolo dobre informovať prostredníctvom jedálneho lístku umiestneného vonku alebo len informačnej tabule s cenami najčastejších produktov ako sú menu, káva, čaj a pod., čo v tomto stredisku chýba. Nemyslím si, že spoločnosť by mala ísť s cenami v reštaurácii a bufete nižšie, skôr by mala zvýšiť povedomie o týchto cenách a pritiahnuť nových, ale aj starých zákazníkov. Účinné pritiahnutie ďalších zákazníkov by mohlo byť prostredníctvom jednorazových cenových akcií na denne menu alebo jednorazových udalostí typu celodenná lyžovačka s obedom za zvýhodnenú cenu. Jednorazový nižší zisk nebude ohrozujúci pre spoločnosť, no získa tým predovšetkým nových zákazníkov v stravovacích službách.

6.3 Spokojnosť so zjazdovkami

V kategórii spokojnosti so zjazdovkami ľahšie ovplyvniteľné oblasti ako vhodnosť detskej zjazdovky, vybavenosť detskej zjazdovky a čakacia doba na vleč dosiahli vyššiu mieru spokojnosti u zákazníkov. Ďalšie oblasti, ktoré sú ovplyvnené nie príliš vhodnými prírodnými podmienkami ako sú strmosť, šírka a dĺžka zjazdoviek dosiahli nižšie hodnotenie.

Spomínané posledné tri oblasti sú spoločnosťou len ťažko ovplyvniteľné a vyžadujú vysoké investičné náklady na zvýšenie spokojnosti u zákazníkov v tejto oblasti. Je len na managementu lyžiarskeho strediska, či v dlhodobom období zváži investície do rozšírenia alebo zvýšenia dĺžky zjazdoviek.

Povedal by som, že zákazníci si uvedomujú tieto slabiny spoločnosti a aj napriek tomu prichádzajú do tohto strediska. Keďže ide skôr o menšie lokálne stredisko s danými prírodnými podmienkami, ľudia si nestanovujú vysoké očakávania v tejto oblasti. Navrhujem preto stredisku naďalej podporovať oblasti, ktoré nie sú až tak finančne náročné a minimálne udržiavať stávajúcu spokojnosť klientov. Ďalším odporúčením v dlhodobejšom hľadisku je rozšírenie a predĺženie detskej zjazdovky, ktoré bude menej finančne náročné ako prestavba

hlavných zjazdoviek. Týmto krokom podporiť zacielenie sa na segment lyžiarov začiatočníkov, detí a mierne pokročilých lyžiarov.

6.4 Spokojnosť s poskytovanými službami

Množstvo poskytovaných služieb lyžiarskeho strediska Skalka Ostrava považujú respondenti za najdôležitejší faktor pri výbere lyžiarskeho strediska. V nasledujúcej časti preto navrhujeme zlepšenia, prípadne navrhujeme nové služby, ktoré by ski areál mohol zaviesť pre zvýšenie spokojnosti zákazníkov.

Služby detského ihriska, vybavenosti požičovne a telefonického objednávanie inštruktorov respondenti hodnotili približne priemernou spokojnosťou. Keďže vždy je čo zlepšovať, navrhujem rozšírenie detského ihriska o detskú lezeckú stenu a v letnom období o trampolínu, ktorá sa v poslednej dobe medzi deťmi stáva veľmi populárna. Nielenže zvýšime spokojnosť či už detí alebo ich rodičov, ale komplex nadobudne výzor detského zábavného centra, ktorý je veľmi atraktívny pre deti. Po rozhovore so zodpovednou osobou za chod požičovne som sa dozvedel, že požičovňa má dostatok nového vybavenia a doposiaľ sa nestalo, aby niekto z dôvodu nedostatku vybavenia musel čakať alebo bol odmietnutý.

Problémovou oblasťou sa však stáva oblasť stravovania. Menšia spokojnosť u zákazníkov je zaznamenaná pri veľkosti porcie, sortimente jedál a pitia a kvality jedla. Pričom táto oblasť je jedna z najjednoduchších pri hodnotení, kontrole a zlepšovaní sa. Navrhujem preto pravidelné kontroly zo strany vedenia spoločnosti týchto oblastí a pravidelne referencie od personálu reštaurácie, ktorý sa pri náhodných zákazníkoch bude informovať o spokojnosti, resp. nespokojnosti s jedlom. Následne si zaznamená mieru spokojnosti alebo nespokojnosti zákazníkov a oblasť, ktorej sa to týka. Za kvalitu jedla by mal byť priamo zodpovedný kuchár a motivovaný vedením by mal podávať najvyššie výkony. V prípade pretrvávajúcej nízkej spokojnosti s kvalitou jedla je tu možnosť využiť externé kurzy od profesionálnych kuchárov s väčšími skúsenosťami alebo prijať do pracovného pomeru kuchára s dlhšou praxou a bohatšími skúsenosťami. Reštaurácia sa sústreďuje skôr na českú kuchyňu, no odporúčam rozšírenie jedálneho lístka o ďalšie jedlá nielen z českej kuchyne, ďalej jedál vhodných pre zákazníkov, ktorí vyznávajú určitý spôsob stravovania, ako sú napríklad vegetariáni a vegáni, kontaktovať nových dodávateľov a rozšíriť sortiment jedál a pitia v reštaurácii a bufete a tým zvýšiť nižšiu spokojnosť s danou oblasťou.

Medzi nové služby, kde vidím vysoký potenciál záujmu je zavedenie kyvadlovej dopravy v zimnej sezóne v okolí mesta Ostrava. Ak by spoločnosť nechcela riskovať stratu

investície zavedením tejto služby, navrhujem predbežné zistenie malým prieskumom záujmu s presne vytýčenou trasou o túto službu na stránkach spoločnosti. Alternatívou by mohlo byť zavedenie tejto dopravy len cez víkendy a sviatky s možnosťou ďalšieho rozšírenia aj na iné dni. Podľa môjho názoru by službu využilo dostatok ľudí, ktorí nemajú vlastný automobil a diaľka z jednej strany mesta na druhú ich verejnou dopravou odrádza. Tento špeciálny autobus by prichádzal do strediska ráno pri začatí lyžovania a poobede po skončení by zákazníkov odvážal späť. Keďže zákazník nepríde vlastným automobilom a nemá si kde odložiť svoje veci, s touto službou by bolo vhodné zaviesť aj uzamykacie skrinky na veci priamo v areáli strediska.

Keďže v Ostrave sú situované 2 väčšie vysoké školy a množstvo stredných škôl, znamená to taktiež vysoký počet študentov. Tým chcem povedať, že ďalšia možnosť novej služby má skvelý potenciál a tým je Freestyle snowboarding a lyžovanie, ktoré v posledných rokoch zažilo extrémny vzrast hlavne u mladých vyznávačov tohto športu. Ski areál Skalka má dve hlavné zjazdovky podobného charakteru a za neoficiálne „najhlavnejšiu“ sa považuje pravá zjazdovka. Ľavá zjazdovka asi do polovice má ideálne proporcie na vytvorenie takéhoto Freestyle snow parku s U-rampou, skokmi a Jibbing atrakciami. V prípade vytvorenia tejto atrakcie z prírodných materiálov, čím nemyslím sneh, by túto atrakciu mohli využívať v lete aj Freestyle cyklisti. Vybudovaním kvalitného snow parku, by bolo obrovskou konkurenčnou výhodou oproti najväčšiemu konkurentovi v Ostrave, zvýšenie celkovej spokojnosti a prilákanie nového segmentu zákazníkov.

Pre zvýšenie celkovej spokojnosti a rozšírenie služieb nie príliš finančne náročnou cestou a veľmi zaujímavou činnosťou pre zákazníkov je zavedenie atrakcií typu Snowtubing, Airboarding, Snowrafting a pod. A preto odporúčam zavedenie aspoň jednej takejto atrakcie, ktoré dnes patria do základných služieb zimných stredísk.

7 Závěr

Cieľom diplomovej práce bolo pomocou marketingového výskumu zistiť úroveň spokojnosti zákazníkov s lyžiarskym areálom Skalka Ostrava. Poznanie a uspokojenie očakávaní, potrieb a požiadaviek zákazníkov je základom pre úspech na dnešných trhoch nielen lyžiarskych stredísk. Ak je zákazník so službami spokojný, nielenže sa vráti, ale aj častejšie podáva kladné referencie svojmu okoliu, a teda našim potenciálnym zákazníkom. Na základe zistených výsledkov boli navrhnuté odporúčania a opatrenia pre zvýšenie momentálnej úrovne spokojnosti.

Metódou marketingového výskumu bol zvolený dotazníkový výskum. Z celkového dosiahnutého počtu 142 respondentov, 116 vyplnilo online dotazník a 26 priamym oslovením v stredisku. Dotazník obsahoval otvorené, polouzavreté a uzatvorené otázky. Otázky sa týkali faktorov výberu lyžiarskeho strediska, zdrojov známosti, frekvencie návštev, odporúčaní a samotnej miery spokojnosti, ktorú klienti uvádzali na škále 1 až 5. Ďalej identifikačné otázky, ktoré sú potrebné pre triedenie druhého stupňa.

V rámci hodnotenia spokojnosti zákazníkov v oblasti personálu najlepšie hodnotenie dosiahla spokojnosť s výkonmi inštruktorov a to predovšetkým u žien. Najmenej spokojní boli zákazníci s priateľskosťou personálu, s ktorou boli nespokojní hlavne muži.

V kategórii cien najspokojnejší boli respondenti s cenami v bufete a reštaurácii, pričom s mierou spokojnosti sa ženy aj muži takmer zhodli. Najnespokojnejší zákazníci boli s cenou lyžovania s inštruktorom, kde muži boli mierne nespokojnejší ako ženy.

Najspokojnejší zákazníci pri hodnotení spokojnosti so zjazdovkami boli zákazníci s vhodnosťou detskej zjazdovky pre deti a začiatočníkov. Najmenšiu spokojnosť respondenti pociťovali pri hodnotení dĺžky zjazdoviek, kde hlavne muži častejšie vyjadrovali vyššiu mieru nespokojnosti.

V poslednej kategórii hodnotenia spokojnosti so službami boli respondenti najspokojnejší so zaujímavosťou ihriska pre deti. Táto spokojnosť je výraznejšia u žien. Najmenej spokojní v danej kategórii sú klienti s kvalitou jedla a to hlavne muži.

Pri hodnotení celkovej spokojnosti nikto neuviedol, že s lyžiarskym strediskom nie je spokojný a väčšina uviedla možnosť „spíše spokojný/á“. Ak porovnáme celkovú spokojnosť s jednotlivými kategóriami zistíme, že iba oblasť personál je nad priemerným indexom

spokojnosti. Priemerné indexy spokojnosti ostatných kategórií, teda ceny, zjazdovky a služby sú nižšie ako index celkovej spokojnosti s lyžiarskym areálom.

Pri vyhodnotení dôležitosti faktorov pri výbere lyžiarskeho strediska prvé tri faktory boli: množstvo poskytovaných služieb, umiestnenie lyžiarskeho strediska a priateľskosť personálu.

Z vyhodnotenia môžeme určiť nižšie, ale aj vyššie oblasti spokojnosti zákazníkov lyžiarskeho strediska. Oblasti s vyššou mierou spokojnosti by mali ostať zachované minimálne na stávajúcej úrovni, prípadne zvyšované pomocou kvalitatívnych výskumných metód a komunikáciou so zákazníkom. Nižšia miera spokojnosti by mohla byť eliminovaná a zvyšovaná na základe návrhov a odporúčaní v záverečnej časti diplomovej práce, prípadne konzultáciami s odborníkmi.

V konečnom dôsledku sme nenašli oblasť, v ktorej by zákazníci boli výrazne nespokojní a celková spokojnosť so strediskom je taktiež na celkom dobrej úrovni. Na základe získaných dát môžeme zhrnúť, že momentálne má stredisko priemerne spokojných zákazníkov, väčšinou z okolia mesta Ostrava, najmä vo vekovej kategórii od 26 do 45 rokov a s prevahou ženského pohlavia.

Seznam použité literatury

a) Odborné knihy

- [1] ALLEN, Danica R. *Customer satisfaction research management: a comprehensive guide to integrating customer loyalty and satisfaction metrics in the management of complex organizations*. Milwaukee: ASQ Quality Press, 2004, 248 s. ISBN 08-738-9593-2.
- [2] COCHRAN, Craig. *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formules for success*. Chico (California): Paton Press, 2003. 93 s. ISBN 978-0-9713231-4-8.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [5] KASSIN, S. *Psychologie*. Brno: Computer Press, 2007. 771 s. ISBN 978-80-251-1716-3.
- [6] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada, 2007. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] LAL, Rajiv, John A. QUELCH a V. Kasturi RANGAN. *Marketing Management: Text and Cases*. New York: The McGraw-Hill, 2005. 812 s. ISBN 0-07-296762-5.
- [11] LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. 118 s. ISBN 978-802-1051-126.
- [12] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum, teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: VŠE - Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [13] MATEIDES, A. a J. ĎAĎO. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia*. Bratislava: EPOS, 1999. 270 s. ISBN 80-8057-113-9
- [14] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

[15] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-716-9299-9.

[16] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.

[17] ŠALGOVIČOVÁ, J. a kol. *Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu*. 1. vyd. Trnava: Tripsoft, 2006. 214 s. ISBN 80-969390-6-8.

[18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

b) články v odborných časopisech alebo v zborníkoch z konferencií

[19] BARTKOVÁ, A. Vnímanie a význam značiek kvality pri rozhodovaní v cestovnom ruchu. *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2006, č. 39, s. 83 – 89. ISSN 1332-2314.

[20] ČIERNA, Helena a Alexander MATEIDES. Spokojenosť zákazníka a modely objasňujúce tento pojem. In: *Využívání nových poznatků v rozvoji osobnosti podnikatele: sborník referátů z mezinárodní konference*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2002. 247 s. ISBN 80-7248-145-2.

[21] FONTENOTOVÁ Gwen, HENKEOVÁ Lucy, CARSON Kerry. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. In: *Svět kvality* [online], 2006, roč. 1, č. 1 [cit. 2008-03-03]. Dostupné z: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf.

[22] MAGYAR, P. (zost.). Spokojenosť zákazníka a metódy jej hodnotenia In: *Zborník konferencie s medzinárodnou účasťou*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 1999. 192 s. ISBN 80-8055-297-5.

[23] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Loajalitou proti krizi i po krizi. *Moderní řízení*. 2010, č. 12, s. 38-42. ISSN 0026-8720.

[24] VÍTEK, Filip. Lojálny zákazník toleruje značke viac. *Trend*. 2003, č. 48, s. 43. ISSN 5617-1429.

c) Elektronické zdroje

[25] SKALKA OSTRAVA. *Základní informace* [online]. [2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.skalkaostrava.com/zima/zakladni-informace/>

[26] SKALKA OSTRAVA. *Mapa* [online]. [2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.skalkaostrava.com/zima/mapa/>

[27] SKALKA OSTRAVA. *Restaurace a bar* [online]. [2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.skalkaostrava.com/skalka/restaurace-a-bar/>

- [28] SKALKA OSTRAVA. *Detské atrakce* [online]. [2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.skalkaostrava.com/leto/detske-atrakce/>
- [29] SKALKA OSTRAVA. *Program* [online]. [2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.skalkaostrava.com/skalka/program/>
- [30] SKALKA OSTRAVA. *Aquaclub* [online]. [2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.skalkaostrava.com/aquaclub/>
- [31] SKINET.CZ. *Skiatlas středisek* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.skinet.cz/lyzarska-strediska-ceska-republika>
- [32] VAŇKŮV KOPEC. [online]. *Skiareál Vaňkuv kopec* [2015-06-02]. Dostupné z: <http://www.vankuvkopec.cz/>
- [33] VAŇKŮV KOPEC. [online]. *Mapka areálu* [2015-06-02]. Dostupné z: <http://vankuvkopec.cz/mapka-arealu/>

d) Ostatné zdroje

- [34] MUCHOVÁ, Barbora. *Spokojenost obyvatel Vsetína se sportovním využitím ve městě*. Ostrava, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola Báňská - Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra managementu.
- [35] NAVRÁTILOVÁ, Tereza. *Prednáškové sylaby z predmetu Marketing služieb – Marketingová komunikácia v službách*. Ostrava, 2012. Vysoká škola Báňská - Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
- [36] OSTROŽNÁ, Jana. *Prednáškové sylaby z predmetu Marketing služieb – Distribúcia služieb*. Ostrava, 2012. Vysoká škola Báňská - Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
- [37] STN EN ISO 9000:2005. *Systémy manažérstva kvality. Základy a slovník*. Bratislava: Slovenský ústav technickej normalizácie, 2006. 56 s. Triediaci znak 01 0300.

Seznam zkratek

atď. – a tak ďalej

Bc. – akademický titul bakalár

Ing. – akademický titul inžinier

napr. - napríklad

obr. - obrázok

Ph.D. – akademický titul doktor

resp. - respektíve

s. - strana

tab. - tabuľka

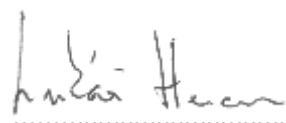
tzv. – takzvaný

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. Dubna 2015



jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Príloha 1: Dotazník

Príloha 2: Cenník služieb lyžiarskeho areálu

Príloha 3: Tabuľkové vyhodnotenie identifikačných otázok

Príloha 4: Tabuľkové vyhodnotenie celkovej spokojnosti

Príloha 5: Tabuľkové vyhodnotenie čiastkových spokojností a indexy spokojnosti

Príloha 6: Tabuľkové vyhodnotenie ostatných otázok

Príloha 7: Tabuľkové vyhodnotenie Chi-kvadrát testu

Přílohy

Príloha č. 1: Dotazník

1. Ako ste sa dozvedeli o lyžiarskom stredisku Skalka?

- a) od priateľoch, známych
- b) z internetových stránok (prosím, uveďte ktoré)
- c) z propagačných materiálov lyžiarskeho strediska (bilboardy, brožúry,...)
- d) iné

2. Aké faktory sú pre vás dôležité pre výber lyžiarskeho strediska?

(označte maximálne 3 možnosti)

- a) Umiestnenie lyžiarskeho strediska (vzdialenosť od vášho bydliska)
- b) Cena
- c) Možnosti platby
- d) Množstvo poskytovaných služieb (reštaurácia, detské ihrisko, požičovňa lyžiarskeho vybavenia, inštruktori)
- e) Predošlá skúsenosť
- f) Parkovanie
- g) Povesť lyžiarskeho strediska
- h) Priateľské správanie personálu

3. Vzhľadom k Vaším reálnym skúsenostiam, prosím ohodnoťte Vašu spokojnosť s danými kritériami v lyžiarskom stredisku Skalka. (1 – veľmi spokojný, 5 – veľmi nespokojný)

a) Personál

	1	2	3	4	5	Nemám skúsenosť
Priateľskosť personálu	1	2	3	4	5	
Pomoc personálu	1	2	3	4	5	
Vzdelanosť inštruktorov	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Výkony inštruktorov	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

b) Ceny

Cena ski pasu	1	2	3	4	5	
Cena za požičanie lyžiarskeho/snowboardového vybavenia	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Cena za hodinu lyžovania s inštruktorom	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Ceny v bufete/reštaurácii	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

c) Zjazdovky

Dĺžka zjazdoviek	1	2	3	4	5
------------------	---	---	---	---	---

Príloha č. 2: Cenník služieb

Cenník služieb spojených s lyžovaním

Denní lyžování 9.00 – 16.00 hod.

	Dospělí	Děti
1 hod.	130 Kč	90 Kč
2 hod.	200 Kč	150 Kč
3 hod.	250 Kč	170 Kč

Celodenní lyžování do 16.00 hod.

Dospělí 350 Kč Děti 250 Kč

Večerní lyžování 16.00 – 22.00 hod.

	Dospělí	Děti
1 hod.	140 Kč	90 Kč
2 hod.	220 Kč	160 Kč
3 hod.	260 Kč	180 Kč

Celovečerní lyžování do 22.00 hod.

Dospělí 300 Kč Děti 200 Kč

Dětský lyžařský park

1 hod. 80 Kč
2 hod. 140 Kč

Rodinný ski pas

2 hodiny zvýhodněného lyžování
pro rodiny s dětmi

2+1 = 500 Kč

2+2 = 600 Kč

2+3 = 700 Kč

Bodové jízdné

	Dospělí	Děti
1 jízda – 2 body	25 Kč	18 Kč
2 jízdy – 4 body	50 Kč	36 Kč
6 jízd – 12 bodů	120 Kč	90 Kč
12 jízd – 24 bodů	210 Kč	150 Kč
20 jízd – 40 bodů	320 Kč	230 Kč

Ostatní slevy

~ Celosezónní skipas – 600 jízd

Dospělí 5 400 Kč

Děti 4 400 Kč

~ Senioři nad 65 let a děti do 15 ti let
- dětské jízdné

~ Senioři nad 70 let, lyžování ZDARMA

~ Studenti 10 % sleva – ISIC karta

Lyžařský a snowboard. instruktor

Individuální výuka

390 Kč/hod.

700 Kč/ 2 hod.

Skupinová školka (2 děti)

1 hodina 390 Kč + 240 Kč

Skupinová školka (3 a více dětí)

1 hodina 200 Kč/ osobu

2 hodiny 300 Kč/osobu

Půjčovna lyží a snowboardů

Půjčovné 2014

	1/2dne	1 den
Lyže VIP+boty	290 Kč	390 Kč
Lyže VIP	240 Kč	330 Kč
Lyže Carving+boty	190 Kč	290 Kč
Lyže Carving	140 Kč	230 Kč
Dětské lyže+boty	110 Kč	190 Kč
Dětské lyže	80 Kč	130 Kč
Snowboard+boty	150 Kč	250 Kč
Snowboard	110 Kč	210 Kč
Přilba	60 Kč	90 Kč
Boty	90 Kč	250 Kč
Hole	30 Kč	50 Kč
Lyžařské brýle	50 Kč	80 Kč

Cenník ostatných služieb

Denné menu (polievka + hlavné jedlo)	85,- Kč
Hlavné jedlá	od 89,- Kč
Prímestské tábory (5 dni, letné)	od 1 950,- Kč do 2 200,- Kč
Prímestské tábory (5 dni, zimné)	3 000,- Kč
Kurz plávania (Aquaclub Skalka)	od 1 600,- Kč/10 lekcii
Kurz inline korčuľovania	Od 1 050,- Kč/10 vyučovacích hodín
Kurz tanca	600,- Kč/6 lekcii
Prenájom beach volleyball ihriska	190,- Kč/ hod

Príloha č. 3: Tabuľkové vyhodnotenie identifikačných otázok

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ot8_Vek * Ot7_Pohlavie	142	100,0%	0	0,0%	142	100,0%

Ot8_Vek * Ot7_Pohlavie Crosstabulation

Count

		Ot7_Pohlavie		Total
		muž	žena	
Ot8_Vek	26 - 35 rokov	16	48	64
	36 - 45 rokov	20	43	63
	46 - 64 rokov	6	8	14
	70 a viac rokov	1	0	1
Total		43	99	142

Ot8_Vek * Ot7_Pohlavie Crosstabulation

% within Ot7_Pohlavie

		Ot7_Pohlavie		Total
		muž	žena	
Ot8_Vek	26 - 35 rokov	37,2%	48,5%	45,1%
	36 - 45 rokov	46,5%	43,4%	44,4%
	46 - 64 rokov	14,0%	8,1%	9,9%
	70 a viac rokov	2,3%	0,0%	0,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Príloha č. 4: Tabuľkové vyhodnotenie celkovej spokojnosti

Ot3_Celková_spokojnosť_s
o_ski_areálom

N	Valid	142
	Missing	0
Mean		2,03
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,743
Minimum		1
Maximum		3

Ot3_Celková_spokojnosť'_so_ski_areálom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	veľmi spokojný/á	37	26,1	26,1	26,1
	spíše spokojný/á	64	45,1	45,1	71,1
	spokojný/á	41	28,9	28,9	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ot3_Celková_spokojnosť'_so_ski_areálom * Ot7_Pohlavie	142	100,0%	0	0,0%	142	100,0%

Ot3_Celková_spokojnosť'_so_ski_areálom * Ot7_Pohlavie Crosstabulation

			Ot7_Pohlavie		Total
			muž	žena	
Ot3_Celková_spokojnosť'_so_ski_areálom	veľmi spokojný/á	Count	8	29	37
		% within Ot7_Pohlavie	18,6%	29,3%	26,1%
	spíše spokojný/á	Count	21	43	64
		% within Ot7_Pohlavie	48,8%	43,4%	45,1%
	spokojný/á	Count	14	27	41
		% within Ot7_Pohlavie	32,6%	27,3%	28,9%
Total	Count	43	99	142	
	% within Ot7_Pohlavie	100,0%	100,0%	100,0%	

Ot3_Celková_spokojnosť_so_ski_areálom * Ot8_Vek Crosstabulation

			Ot8_Vek				Total
			26 - 35 rokov	36 - 45 rokov	46 - 64 rokov	70 a viac rokov	
Ot3_Celková_spokojnosť _so_ski_areálom	veľmi spokojný/á	Count	20	12	4	1	37
		% within Ot8_Vek	31,2%	19,0%	28,6%	100,0%	26,1%
	spíše spokojný/á	Count	27	33	4	0	64
		% within Ot8_Vek	42,2%	52,4%	28,6%	0,0%	45,1%
	spokojný/á	Count	17	18	6	0	41
		% within Ot8_Vek	26,6%	28,6%	42,9%	0,0%	28,9%
Total	Count	64	63	14	1	142	
	% within Ot8_Vek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Príloha č. 5: Tabuľkové vyhodnotenie čiastkových spokojností a indexy spokojnosti

Spokojnosť s personálom

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
Ot3_Spokojnost'_priatel'skost'_personálu	142	0	2,12	2,00	1	1,158	1	5
Ot3_Spokojnost'_pomoc'_personálu	142	0	2,11	2,00	1	1,118	1	4
Ot3_Spokojnost'_vzdelanost'_inštruktorov	136	6	1,88	2,00	1	,870	1	3
Ot3_Spokojnost'_výkony_inštruktorov	136	6	1,76	2,00	1	,837	1	4

Frequency Table

Ot3_Spokojnost'_priatel'skost'_personálu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veľmi spokojný/á	59	41,5	41,5	41,5
spíše spokojný/á	33	23,2	23,2	64,8
spokojný/á	26	18,3	18,3	83,1
spíše nespokojný/á	22	15,5	15,5	98,6
nespokojný/á	2	1,4	1,4	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Ot3_Spokojnost'_pomoc'_personálu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veľmi spokojný/á	57	40,1	40,1	40,1
spíše spokojný/á	36	25,4	25,4	65,5
spokojný/á	25	17,6	17,6	83,1
spíše nespokojný/á	24	16,9	16,9	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Ot3_Spokojnost'_vzdelanost'_inštruktorov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veľmi spokojný/á	60	42,3	44,1	44,1
spíše spokojný/á	32	22,5	23,5	67,6
spokojný/á	44	31,0	32,4	100,0
Total	136	95,8	100,0	
Missing System	6	4,2		
Total	142	100,0		

Ot3_Spokojnost'_výkony_inštruktorov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veľmi spokojný/á	66	46,5	48,5	48,5
spíše spokojný/á	37	26,1	27,2	75,7
spokojný/á	32	22,5	23,5	99,3
spíše nespokojný/á	1	,7	,7	100,0
Total	136	95,8	100,0	
Missing System	6	4,2		
Total	142	100,0		

Spokojnosť s cenami

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
Ot3_Spokojnosť_cena_s_kipasu	142	0	2,51	3,00	3	,779	1	5
Ot3_Spokojnosť_cena_za_požičanie_vybavenia	105	37	2,49	3,00	3	1,001	1	5
Ot3_Spokojnosť_cena_za_lyžovanie_s_inštruktorm	119	23	2,78	3,00	3	,967	1	5
Ot3_Spokojnosť_ceny_v_bufete_reštaurácii	118	24	2,46	3,00	3	,813	1	5

Frequency Table

Ot3_Spokojnosť_cena_skipasu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veľmi spokojný/á	17	12,0	12,0	12,0
spíše spokojný/á	42	29,6	29,6	41,5
spokojný/á	77	54,2	54,2	95,8
spíše nespokojný/á	5	3,5	3,5	99,3
nespokojný/á	1	,7	,7	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Ot3_Spokojnosť_cena_za_požičanie_vybavenia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veľmi spokojný/á	22	15,5	21,0	21,0
spíše spokojný/á	26	18,3	24,8	45,7
spokojný/á	42	29,6	40,0	85,7
spíše nespokojný/á	14	9,9	13,3	99,0
nespokojný/á	1	,7	1,0	100,0
Total	105	73,9	100,0	
Missing System	37	26,1		
Total	142	100,0		

Ot3_Spokojnosť_cena_za_lyžovanie_s_inštruktorm

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veľmi spokojný/á	14	9,9	11,8	11,8
spíše spokojný/á	28	19,7	23,5	35,3
spokojný/á	48	33,8	40,3	75,6
spíše nespokojný/á	28	19,7	23,5	99,2
nespokojný/á	1	,7	,8	100,0
Total	119	83,8	100,0	
Missing System	23	16,2		
Total	142	100,0		

Ot3_Spokojnosť_ceny_v_bufete_reštaurácii

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veľmi spokojný/á	17	12,0	14,4	14,4
spíše spokojný/á	36	25,4	30,5	44,9
spokojný/á	60	42,3	50,8	95,8
spíše nespokojný/á	4	2,8	3,4	99,2
nespokojný/á	1	,7	,8	100,0
Total	118	83,1	100,0	
Missing System	24	16,9		
Total	142	100,0		

Spokojnosť so zjazdovkami

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
Ot3_Spokojnosť_dĺžka_zjazdoviek	142	0	3,02	3,00	4	,978	1	5
Ot3_Spokojnosť_šírokost'_zjazdoviek	142	0	2,46	3,00	3	,711	1	4
Ot3_Spokojnosť_čakacia_doba_na_vlek	142	0	2,15	2,00	3	,861	1	4
Ot3_Spokojnosť_vhodnosť_detskej_zjazdovky	141	1	1,84	2,00	1	,883	1	4
Ot3_Spokojnosť_vybavenosť_detskej_zjazdovky	141	1	1,87	2,00	1	,864	1	4

Frequency Table

Ot3_Spokojnosť_dĺžka_zjazdoviek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veľmi spokojný/á	10	7,0	7,0	7,0
spíše spokojný/á	34	23,9	23,9	31,0
spokojný/á	43	30,3	30,3	61,3
spíše nespokojný/á	53	37,3	37,3	98,6
nespokojný/á	2	1,4	1,4	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Ot3_Spokojnosť_šírokost'_zjazdoviek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veľmi spokojný/á	14	9,9	9,9	9,9
spíše spokojný/á	44	31,0	31,0	40,8
spokojný/á	59	41,5	41,5	82,4
spíše nespokojný/á	25	17,6	17,6	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Ot3_Spokojnosť_strmost'_zjazdoviek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veľmi spokojný/á	14	9,9	9,9	9,9
spíše spokojný/á	53	37,3	37,3	47,2
spokojný/á	71	50,0	50,0	97,2
spíše nespokojný/á	4	2,8	2,8	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Ot3_Spokojnosť_strmost'_zjazdoviek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid veľmi spokojný/á	14	9,9	9,9	9,9
spíše spokojný/á	53	37,3	37,3	47,2
spokojný/á	71	50,0	50,0	97,2
spíše nespokojný/á	4	2,8	2,8	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Ot3_Spokojnost'_čakacia_doba_na_vlek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	veľmi spokojný/á	41	28,9	28,9	28,9
	spíše spokojný/á	40	28,2	28,2	57,0
	spokojný/á	59	41,5	41,5	98,6
	spíše nespokojný/á	2	1,4	1,4	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Ot3_Spokojnost'_vhodnost'_detskej_zjazdovky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	veľmi spokojný/á	64	45,1	45,4	45,4
	spíše spokojný/á	40	28,2	28,4	73,8
	spokojný/á	33	23,2	23,4	97,2
	spíše nespokojný/á	4	2,8	2,8	100,0
	Total	141	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
	Total	142	100,0		

Spokojnosť s poskytovanými službami

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing						
Ot3_Spokojnost'_vybavenost'_požičovne	99	43	2,12	2,00	3	,860	1	4
Ot3_Spokojnost'_telefonicke_objednavanie_inštruktorov	100	42	2,13	2,00	2	,812	1	5
Ot3_Spokojnost'_zaujímavost'_detského_íhriska	137	5	1,96	2,00	1	,869	1	4
Ot3_Spokojnost'_ponuka_jedál_v_reštaurácii	109	33	2,44	3,00	3	,937	1	5
Ot3_Spokojnost'_veľkosť_porcie	109	33	2,36	3,00	3	,877	1	5
Ot3_Spokojnost'_kvalita_jedla	109	33	2,60	3,00	3	1,081	1	5

Frequency Table

Ot3_Spokojnost'_vybavenost'_požičovne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	veľmi spokojný/á	30	21,1	30,3	30,3
	spíše spokojný/á	28	19,7	28,3	58,6
	spokojný/á	40	28,2	40,4	99,0
	spíše nespokojný/á	1	,7	1,0	100,0
	Total	99	69,7	100,0	
Missing	System	43	30,3		
	Total	142	100,0		

Ot3_Spokojnost'_telefonické_objednávanie_inštruktorov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	veľmi spokojný/á	22	15,5	22,0	22,0
	spíše spokojný/á	47	33,1	47,0	69,0
	spokojný/á	28	19,7	28,0	97,0
	spíše nespokojený/á	2	1,4	2,0	99,0
	nespokojný/á	1	,7	1,0	100,0
	Total	100	70,4	100,0	
Missing	System	42	29,6		
Total		142	100,0		

Ot3_Spokojnost'_zaujímavost'_detského_ohriska

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	veľmi spokojný/á	53	37,3	38,7	38,7
	spíše spokojný/á	37	26,1	27,0	65,7
	spokojný/á	46	32,4	33,6	99,3
	spíše nespokojený/á	1	,7	,7	100,0
	Total	137	96,5	100,0	
Missing	System	5	3,5		
Total		142	100,0		

Ot3_Spokojnost'_ponuka_jedál_v_reštaurácii

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	veľmi spokojný/á	24	16,9	22,0	22,0
	spíše spokojný/á	21	14,8	19,3	41,3
	spokojný/á	58	40,8	53,2	94,5
	spíše nespokojený/á	4	2,8	3,7	98,2
	nespokojný/á	2	1,4	1,8	100,0
	Total	109	76,8	100,0	
Missing	System	33	23,2		
Total		142	100,0		

Ot3_Spokojnost'_vel'kost'_porcie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	veľmi spokojný/á	24	16,9	22,0	22,0
	spíše spokojný/á	26	18,3	23,9	45,9
	spokojný/á	56	39,4	51,4	97,2
	spíše nespokojený/á	2	1,4	1,8	99,1
	nespokojný/á	1	,7	,9	100,0
	Total	109	76,8	100,0	
Missing	System	33	23,2		
Total		142	100,0		

Ot3_Spokojnosť_kvalita_jedla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	veľmi spokojný/á	21	14,8	19,3	19,3
	spíše spokojný/á	29	20,4	26,6	45,9
	spokojný/á	34	23,9	31,2	77,1
	spíše nespokojený/á	23	16,2	21,1	98,2
	nespokojný/á	2	1,4	1,8	100,0
	Total	109	76,8	100,0	
Missing	System	33	23,2		
Total		142	100,0		

Indexy spokojnosti

	Mean	Mean Muži	Mean Ženy	Mean 26 - 35 rokov	Mean 36 - 45 rokov	Mean 46 - 64 rokov	Mean 70 a viac	Index spokojnosti
Celková spokojnosť	2,03	2,14	1,98	1,95	2,1	2,14	1	74
Priateľskosť personálu	2,12	2,60	1,91	1,92	2,35	2,07	1,00	72
Pomoc personálu	2,11	2,72	1,85	1,86	2,35	2,29	1,00	72
Vzdelanosť inštruktorov	1,88	2,23	1,74	1,77	1,95	2,07	-	78
Výkony inštruktorov	1,76	2,00	1,67	1,74	1,77	1,86	-	81
Cena skipasu	2,51	2,72	2,42	2,55	2,51	2,50	1,00	62
Cena za požičanie vybavenia	2,49	2,78	2,32	2,49	2,62	2,00	-	63
Cena za lyžovanie s inštr.	2,78	2,97	2,69	2,76	2,85	2,57	-	55
Ceny v bufete/reštaurácii	2,46	2,54	2,42	2,42	2,50	2,46	2,00	64
Dĺžka zjazdoviek	3,02	3,40	2,86	2,92	3,11	3,14	2,00	49
Šírkosť zjazdoviek	2,67	2,74	2,64	2,52	2,79	2,93	1,00	58
Strmosť zjazdoviek	2,46	2,37	2,49	2,36	2,54	2,57	2,00	64
Čakacia doba na vlek	2,15	2,30	2,09	1,95	2,33	2,36	1,00	71
Vhodnosť detskej zjazdovky	1,84	2,17	1,70	1,73	1,87	2,14	-	79
Vybavenosť detskej zjazdovky	1,87	2,31	1,68	1,78	1,89	2,14	-	78
Vybavenosť požičovne	2,12	2,48	1,94	1,85	2,29	2,38	-	72
Telefonické objednávanie inšt.	2,13	2,29	2,05	2,12	2,02	2,58	-	72
Zaujímavosť detského ihriska	1,96	2,34	1,80	1,73	2,18	2,07	-	76
Ponuka jedál a pitia v bufete a r	2,44	2,54	2,39	2,46	2,49	2,31	1,00	64
Veľkosť porcie	2,36	2,49	2,30	2,33	2,45	2,23	1,00	66
Kvalita jedla	2,60	2,94	2,43	2,57	2,59	2,77	2,00	60

	Index spokojnosti - muži	Index spokojnosti - ženy	Index spokojnosti 26 - 35 rokov	Index spokojnosti 36 - 45 rokov	Index spokojnosti 46 - 64 rokov	Index spokojnosti 70 a viac rokov
Celková spokojnosť	72	76	76	73	72	100,00
Priateľskosť personálu	60	77	77	66	73	100
Pomoc personálu	57	79	79	66	68	100
Vzdelanosť inštruktorov	69	82	81	76	73	-
Výkony inštruktorov	75	83	82	81	79	-
Cena skipasu	57	64	61	62	63	100
Cena za požičanie vybavenia	55	67	63	59	75	-
Cena za lyžovanie s inštr.	51	58	56	54	61	-
Ceny v bufete/reštaurácii	61	64	65	63	63	75
Dĺžka zjazdoviek	40	54	52	47	46	75
Šírkosť zjazdoviek	56	59	62	55	52	100
Strmosť zjazdoviek	66	63	66	62	61	75
Čakacia doba na vlek	67	73	76	67	66	100
Vhodnosť detskej zjazdovky	71	83	82	78	71	-
Vybavenosť detskej zjazdovky	67	83	80	78	71	-
Vybavenosť požičovne	63	77	79	68	65	-
Telefonické objednávanie inšt.	68	74	72	74	60	-
Zaujímavosť detského ihriska	66	80	82	70	73	-
Ponuka jedál a pitia v bufete a r	61	65	64	63	67	100
Veľkosť porcie	63	68	67	64	69	100
Kvalita jedla	51	64	61	60	56	75

Príloha č. 6: Tabuľkové vyhodnotenia ostatných otázok

Zdroj známosti

Ot1_Zdroj_známosti

N	Valid	142
	Missing	0

Ot1_Zdroj_známosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	od priateľoch, známych	63	44,4	44,4	44,4
	z internetových stránok	4	2,8	2,8	47,2
	z propagačných materiálov strediska	20	14,1	14,1	61,3
	z ponuky lyžiarskych kurzov	41	28,9	28,9	90,1
	bývam v okolí	14	9,9	9,9	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Dôležité faktory pre výber lyžiarskeho strediska

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Dôležitosť ^a	142	100,0%	0	0,0%	142	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Dôležitosť Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Dôležité faktory pre výber strediska ^a	umiestnenie	88	20,7%	62,0%
	cena	59	13,9%	41,5%
	platba_kartou	13	3,1%	9,2%
	nožstvo_služieb	93	21,9%	65,5%
	predošlá_skúsenosť	46	10,8%	32,4%
	arkovanie	8	1,9%	5,6%
	povešť_strediska	47	11,1%	33,1%
	priateľskosť_personálu	71	16,7%	50,0%
Total		425	100,0%	299,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frekvencia návštev

Ot6_Frekvencia_návštev * Ot8_Vek Crosstabulation

% within Ot8_Vek

		Ot6_Frekvencia_návštev				Total
		3 a viacrát za týždeň	1 - 2 krát za týždeň	niekoľkokrát za mesiac	som tu prvýkrát	
Ot8_Vek	26 - 35 rokov	10,9%	3,1%	64,1%	21,9%	100,0%
	36 - 45 rokov	1,6%	3,2%	74,6%	20,6%	100,0%
	46 - 64 rokov	0,0%	0,0%	71,4%	28,6%	100,0%
	70 a viac rokov	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		5,6%	2,8%	69,7%	21,8%	100,0%

Ot8_Vek * Ot6_Frekvencia_návštev Crosstabulation

Count

		Ot6_Frekvencia_návštev				Total
		3 a viacrát za týždeň	1 - 2 krát za týždeň	niekoľkokrát za mesiac	som tu prvýkrát	
Ot8_Vek	26 - 35 rokov	7	2	41	14	64
	36 - 45 rokov	1	2	47	13	63
	46 - 64 rokov	0	0	10	4	14
	70 a viac rokov	0	0	1	0	1
Total		8	4	99	31	142

Ot6_Frekvencia_návštev * Ot7_Pohlavie Crosstabulation

% within Ot7_Pohlavie

		Ot6_Frekvencia_návštev				Total
		3 a viacrát za týždeň	1 - 2 krát za týždeň	niekoľkokrát za mesiac	som tu prvýkrát	
Ot7_Pohlavie	muž	9,3%	0,0%	69,8%	20,9%	100,0%
	žena	4,0%	4,0%	69,7%	22,2%	100,0%
Total		5,6%	2,8%	69,7%	21,8%	100,0%

Ot6_Frekvencia_návštev * Ot7_Pohlavie Crosstabulation

Count

		Ot6_Frekvencia_návštev				Total
		3 a viacrát za týždeň	1 - 2 krát za týždeň	niekoľkokrát za mesiac	som tu prvýkrát	
Ot7_Pohlavie	muž	4	0	30	9	43
	žena	4	4	69	22	99
Total		8	4	99	31	142

Príloha 7: Tabuľkové vyhodnotenie Chi-kvadrát testu

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ot3_Celková_spokojnosť _so_ski_areálom * Ot8_Vek	142	100,0%	0	0,0%	142	100,0%

Ot3_Celková_spokojnosť'_so_ski_areálom * Ot8_Vek Crosstabulation

Count

		Ot8_Vek		Total
		16 - 35 rokov	36 - 70 a viac rokov	
Ot3_Celková_spokojnosť'_so_ski_areálom	veľmi spokojný/á	20	17	37
	spíše spokojný/á	27	37	64
	spokojný/á	17	24	41
Total		64	78	142

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,636 ^a	2	,441
Likelihood Ratio	1,631	2	,442
Linear-by-Linear Association	1,188	1	,276
N of Valid Cases	142		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,68.

Ot3_Celková_spokojnosť'_so_ski_areálom * Ot7_Pohlavie Crosstabulation

Count

		Ot7_Pohlavie		Total
		muž	žena	
Ot3_Celková_spokojnosť'_so_ski_areálom	veľmi spokojný/á	8	29	37
	spíše spokojný/á	21	43	64
	spokojný/á	14	27	41
Total		43	99	142

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,799 ^a	2	,407
Likelihood Ratio	1,876	2	,391
Linear-by-Linear Association	1,385	1	,239
N of Valid Cases	142		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,20.